



PLAN DE EMPRESA
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD



SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD

AUTORES

SINDY DAYANA GUIO PEÑA

MILADY KAROLINA RAMIREZ BERMUDEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D. C.

2020

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

2

PLAN DE EMPRESA
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD



SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD

AUTORES

SINDY DAYANA GUIO PEÑA

MILADY KAROLINA RAMIREZ BERMUDEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

GERMAN DARIO GÓMEZ GONZÁLEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D. C.


2020


 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

3

TABLA DE CONTENIDO

1.	PLAN DE EMPRESA	9
2.	COMPONENTE ORGANIZACIONAL	9
2.1.	IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	9
2.2.	IDENTIFICACIÓN DEL CODIGO CIIU	10
2.3.	NOMBRE DE LA EMPRESA	11
2.4.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	11
2.5.	IDENTIDAD CORPORATIVA	12
2.6.	MISIÓN	13
2.7.	VISIÓN	14
2.8.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	14
2.9.	OBJETIVOS	14
2.9.1.	<i>Objetivo General</i>	14
2.9.2.	<i>Objetivos específicos</i>	14
2.10.	VALORES	15
2.11.	MODELO DE NEGOCIO	16
2.12.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
2.13.	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	19
3.	COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL	20
3.1.	DESCRIPCIÓN MACROECONÓMICA DE COLOMBIA	20
3.2.	ANÁLISIS DEL SECTOR	21
3.2.1.	<i>5 Fuerzas De Porter</i>	21
3.2.2.	<i>Análisis DOFA</i>	24
3.3.	ESTUDIO DE MERCADO	26
3.3.1.	<i>Mercado Objetivo</i>	28
3.3.2.	<i>Análisis De La Demanda</i>	35
3.3.3.	<i>Análisis De La Oferta</i>	37
3.3.4.	<i>Determinación de la demanda actual y potencial</i>	39
3.3.5.	<i>Análisis de la competencia</i>	40
3.3.6.	<i>Visitar a la competencia:</i>	40
3.3.7.	<i>Perfil del consumidor</i>	42
3.3.8.	<i>Estrategias Comerciales</i>	43

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
		4
3.3.9. Estrategias de distribución		44
3.3.10. Estrategias de precio		45
3.3.11. Estrategia de Promoción		50
3.3.12. Estrategia digital		51
3.4. PROYECCIÓN DE VENTAS		52
4. COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO		55
4.1. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO Y ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO		55
4.2. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		55
4.2.1. Ciclo de vida del producto		57
4.2.2. Descripción del proceso productivo y sistema de producción		59
4.3. EQUIPO E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA (MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA)		62
4.4. PLAN DE COMPRAS		63
4.5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN		64
4.6. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN		64
4.7. PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD, SELECCIÓN DE PROVEEDORES Y CADENA DE PRODUCCIÓN.		65
4.8. ENTES Y/U ORGANISMOS QUE APOYEN LA GESTIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO		66
4.9. ASPECTOS AMBIENTALES Y SOCIALES DEL PROYECTO		67
5. COMPONENTE DE TALENTO HUMANO		69
6. COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO		73
6.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA		73
6.2. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		74
6.3. PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACIÓN OFICIAL		74
7. COMPONENTE FINANCIERO		77
7.1. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS		77
7.2. ESTADOS FINANCIEROS		79
7.2.1. Estado de Resultados		79
7.2.2. Flujo de Caja		80
7.2.3. Análisis De Inversión Inicial Y Retorno Sobre La Inversión		81
7.2.4. Análisis de sensibilidad e índices financieros.		81
7.2.5. Fuentes De Apoyo Financiero		82
8. COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN		84

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
		5
8.1.	ALINEACIÓN CON LOS PLANES Y PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	84
8.2.	IMPACTO SOCIAL	87
8.3.	IMPACTO AMBIENTAL	87
8.4.	IMPACTO ECONÓMICO	88
8.5.	ANÁLISIS DE RIESGOS	88
9.	CONCLUSIONES	90
10.	BIBLIOGRAFIA	91

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Matriz Evaluación Oportunidad.....	10
Ilustración 2. Identificación de Código CIU 11	11
Ilustración 3. Logo.....	12
Ilustración 4. Isotipo.....	13
Ilustración 5. Valores Empresariales.....	16
Ilustración 6. Estructura Organizacional.....	17
Ilustración 7. Portafolio de Productos.....	19
Ilustración 8. Diagnostico PESTEL.....	20
Ilustración 9. 5 fuerzas de Porter.....	22
Ilustración 11. Análisis DOFA.....	24
Ilustración 12. Comportamiento de la producción real.....	27
Ilustración 13. Las Actividades de Impresión Sigue creciendo.....	28
Ilustración 14. Informe Demográfico Hábitat Localidad Puente Aranda.....	30
Ilustración 15. netquest, Calculo tamaño de la muestra.....	34
Ilustración 16. Análisis Trimestral de Los Servicios 2017.....	36
Ilustración 17. APP Mensajería.....	45
Ilustración 18. Colombia: Valor de la Canasta básica familiar mensual (\$).	45
Ilustración 19. Cotización competencia.....	50
Ilustración 20. Proyección De Ventas Por Mes Año 1.....	53
Ilustración 21. Diagrama de Flujo personalizados e impresión.....	59
Ilustración 22. Diagrama de proceso Ventas.....	60
Ilustración 23. Diagrama de proceso Talento Humano.....	61
Ilustración 24. Proceso de Distribución.....	65
Ilustración 25. ISO 9001.....	66
Ilustración 26. Perfil Ejecutivo Comercial.....	70
Ilustración 27. Perfil Analista Administrativo.....	71
Ilustración 28. Perfil Diseñador Gráfico.....	72
Ilustración 29. Fuentes de Financiación para Emprendedores.....	82
Ilustración 30. Posibilidades de Financiamiento para Empresas.....	83
Ilustración 31. Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022.....	85
Ilustración 32. Actividades de SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD en la economía naranja	86

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Estrato Socioeconómico.....	30
Gráfica 2. ¿Qué aspecto considera importante al momento de realizar un artículo personalizado?	37
Gráfica 3. ¿Ha comprado productos personalizados?	39
Gráfica 4. ¿Le llamaría la atención un almacén donde usted pudiera personalizar su artículo a su gusto y capricho?	39
Gráfica 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Mug Personalizado?	46
Gráfica 6.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Camisa Personalizada?	47
Gráfica 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un retablo Personalizado de medidas 60*40? .	48
Gráfica 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un metro de Vinilo Decorativo Personalizado?	48
Gráfica 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un metro de Banner Personalizado?	49
Gráfica 10. ¿Qué producto le gustaría personalizar?	52
Gráfica 11. ¿Cuál de los artículos a personalizar?	53
Gráfica 12. ¿En qué ocasiones acostumbra adquirir este tipo de productos?	54
Gráfica 13. Ciclo de Vida del Producto	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PESTEL	20
Tabla 2. Total, de Empresas con matrículas activas en Bogotá.....	32
Tabla 3. Total, empresas registradas en Bogotá, según localidad	33
Tabla 4. Total, empresas por tamaño. Comparativo Bogotá-Puente Aranda.....	33
Tabla 5. Matriz PC.....	41
Tabla 6. Proyección de Ventas.....	52
Tabla 7. Ficha Técnica Personalizados	55
Tabla 8. Ficha Técnica Impresión Digital.....	56
Tabla 9. Características Técnicas Roland XJ 740Roland XJ 740.....	62
Tabla 10. Características EPSON L310.....	63
Tabla 11. Plan de Compras	63
Tabla 12. Diagrama de Gantt	64
Tabla 14. Análisis de Costos y Gastos por producto	77
Tabla 15. Análisis de Costos y Gastos a 6 meses	78
Tabla 17. Estado de Resultados	80
Tabla 18. Flujo de Caja.....	80
Tabla 19. Análisis de la TIR y VPN	81
Tabla 20. Punto de Equilibrio	81
Tabla 21. WACC	82
Tabla 22. Valoración del Riesgo.....	88
Tabla 23. Análisis de Riesgos.....	89

1. PLAN DE EMPRESA

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD surge a partir de una donación familiar que le realizan a uno de los socios para apoyarlo, debido a una discapacidad mínima que presenta por causa de un accidente, a partir de esto se pretende aprovechar la oportunidad y se decide ejecutar este proyecto, con el fin de realizar un estudio y análisis a profundidad con el propósito de ver que rentabilidad dejaría si dicho proyecto se ejecutara.

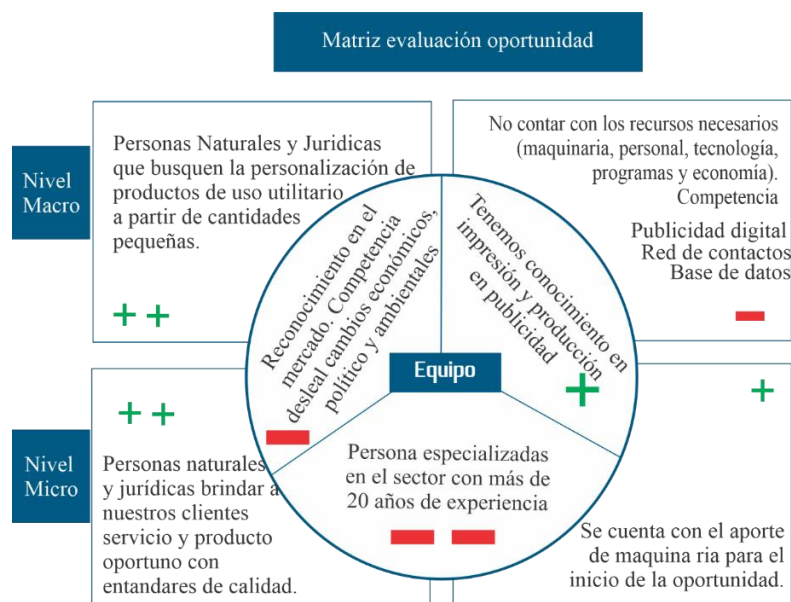
La familia de los inversionistas cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector y lo se quiere buscar es un nuevo punto de venta y producción dedicado a la personalización de productos publicitarios, fuera de los sectores ya conocidos en el mercado como lo son Ricaurte y 7 de agosto, es por ello que se elige una localidad con un gran número de población en tránsito y microempresas en crecimiento, brindándoles un servicio de personalización tanto a clientes naturales como jurídicos.

2. COMPONENTE ORGANIZACIONAL

2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

La oportunidad identificada es brindar a nuestros clientes, experiencias, recordación y fidelización, por medio emociones que generan un impacto positivo al usuario. Durante nuestra vida laboral hemos identificado que las personas jurídicas y naturales se les ha convertido en una necesidad la búsqueda de métodos para la fidelización de sus clientes, es por esto que queremos implementar un servicio de publicidad en el cual el cliente trasmita sus ideas, y nosotros a través de la experiencia plantear las mejores soluciones ante la necesidad expresada.

Ilustración 1. Matriz Evaluación Oportunidad



Fuente: Tomado y adaptado de: 10000 ideas de negocio. Disponible en: <https://innokabi.com/ideas-de-negocio-10000/>

Nuestro negocio se enfoca en las emociones y necesidades del cliente, las cuales se transforman en ideas para la atracción y fidelización de usuarios finales.

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL CODIGO CIU

Nuestra actividad económica identificada de acuerdo con el CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)

- **7310 publicidad**

“El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión”

La anterior se encuentra relacionada con las siguientes:

- La impresión de material publicitario, que se incluye en la clase 5819, «Otros trabajos de edición».

- Las actividades de relaciones públicas. Se incluyen en la clase 7020, «Actividades de consultoría de gestión»
- Las actividades de diseño gráfico se incluyen en la clase 7410, «Actividades especializadas de diseño».

Ilustración 2. Identificación de Código CIIU

Búsqueda por palabra clave

Digite la palabra clave:

Sección >>				
Seleccionar	Código CIIU	SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	2920		Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques	Ver Nota
Seleccionar	4792	!	Comercio al por menor realizado a través de casas de venta o por correo	Ver Nota
Seleccionar	5911		Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Ver Nota
Seleccionar	6010		Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	Ver Nota
Seleccionar	7020	!	Actividades de consultoría de gestión	Ver Nota
Seleccionar	7310		Publicidad	Ver Nota
Seleccionar	7320	!	Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	Ver Nota
Seleccionar	7490	!	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.	Ver Nota
Seleccionar	8219		Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo a oficina	Ver Nota
Seleccionar	9004		Creación audiovisual	Ver Nota

Fuente: Disponible en: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

2.3. NOMBRE DE LA EMPRESA

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD

2.4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra idea de negocio es la creación de una empresa cuya actividad económica este enfocada en la caracterización, diseño e impresión de artículos personalizados, para personas naturales y jurídicas, buscando satisfacer sus necesidades a través de productos de uso utilitario (camisetas, mugs, esferos, vinilo decorativo, retablos, entre otros).

2.5. IDENTIDAD CORPORATIVA

LOGOTIPO: M&S (SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD)

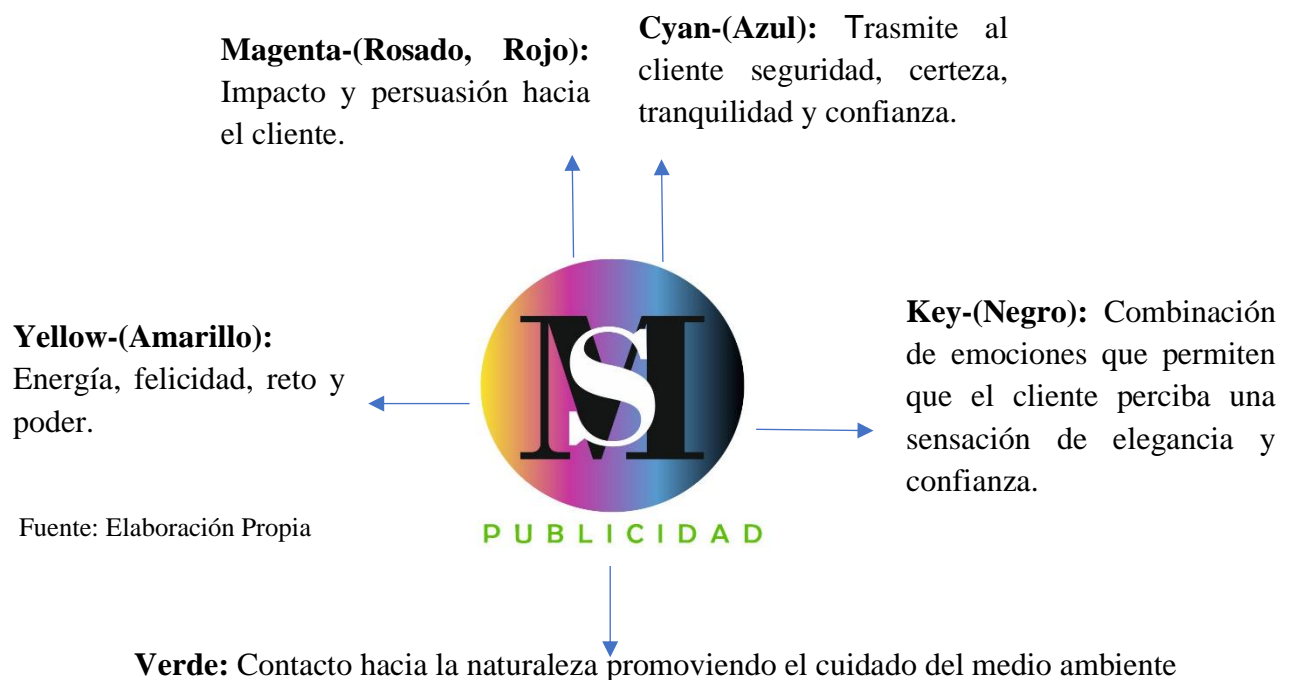
ESLOGAN: Tu das la idea, nosotros le damos vida

Tu idea en un mundo de sorpresas - Píntala como quieras

LOGO

Ilustración 3. Logo

Mezcla de Colores CMYK-RGB



Morado: es una combinación entre los colores Magenta (Rojo) y Cyan(Azul) el cual transmite energía y fuerza, es atractivo para las personas debido a su brillo, reflejando características como lealtad, sabiduría y éxito.

Nuestros colores principales se basan en los colores CMYK para así generar un impacto visual de los clientes, adicional el verde identifica el compromiso con el medio ambiente.

Tipografía: Bodoni Bd BT

Berlin Sans FB

ISOTIPO

Ilustración 4. Isotipo



Fuente: Elaboración Propia

Nuestro ISOTIPO quiere identificar el ADN en la publicidad (Mezcla y juego de colores), mostrando que esta es la fuente principal del sector.

2.6. MISIÓN

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD será una reconocida empresa de impresión de artes gráficas enfocada en la fidelización de los clientes finales de nuestro mercado, mediante herramientas profesionales que le permitan impactar en el sector.

2.7. VISIÓN

Para el 2025 SORPRESAS & MUGS ofrecerá experiencias en la transformación de ideas a través de un equipo de trabajo altamente calificado en las diferentes áreas, que permita transmitir al cliente conocimiento, seguridad y confianza.

2.8. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Ofrecer al mercado variedad de opciones en estrategias de fidelización al cliente a través de un servicio especializado, ágil y oportuno.

Contribuir al medio ambiente por medio de la reutilización de materiales reciclables, los cuales son desechos de producciones elaboradas en publicidad.

Contamos con personas en condición de discapacidad él cual cuentan con una amplia experiencia en el sector.

2.9. OBJETIVOS

2.9.1. *Objetivo General*

Brindar a nuestros clientes, experiencias, recordación y fidelización, por medio de emociones que generan un impacto positivo al usuario.

2.9.2. *Objetivos específicos*

- Identificar y conocer las necesidades del cliente, de acuerdo a sus requerimientos para así plantear unas posibles soluciones.
- Analizar las necesidades del mercado o las falencias del sector para proponer mejoras a la prestación del servicio y la calidad de los productos.
- Crear impacto en el mercado con nuestro compromiso, generando un grado de confianza y seguridad hacia el cliente.

2.10. VALORES

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD busca llegar al cliente a través de una cultura

organización basada en los siguientes valores:

- **Puntualidad:** Una de las mayores debilidades del sector es la impuntualidad en la entrega de los productos, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD se compromete a dar tiempos de respuesta oportunas al servicio que solicita el cliente.
- **Responsabilidad:** Generar una disciplina a nivel interno y externo de la organización con el objetivo de brindarle al cliente tiempos de respuestas oportunos que logre satisfacer los requerimientos a sus necesidades.
- **Honestidad:** En nuestra cultura organizacional trabajamos para ofrecer a nuestros clientes un conjunto de atributos por medio de nuestros colaboradores en los cuales fortalecemos la sinceridad, el pudor y la honradez.
- **Confianza:** La tranquilidad y seguridad de nuestros clientes es nuestro principal reto, por tal razón SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD está comprometido a entregar un servicio y producto de excelente calidad.
- **Compromiso:** Nuestro compromiso está enfocado en que nuestros trabajadores desempeñen sus actividades con procesos óptimos de calidad buscando ser competitivos en el mercado.
- **Respeto:** Es un valor que ha venido desapareciendo con el pasar del tiempo y de las nuevas generaciones, por eso queremos cambiar la mentalidad de muchos usuarios a través de personal capacitado en servicio al cliente, minimizando y mejorando la expresión verbal y corporal con el propósito de no causar ofensa o perjuicio al cliente en el momento de establecer una negociación.

- **Responsabilidad Social:** Cualquier actividad económica genera un impacto positivo y/o negativo a nivel interno como externo, por tal razón estamos comprometidos a generar espacios de capacitación a nuestros colaboradores donde se evalúen las necesidades actuales del cliente y las posibles oportunidades de mejora; contaremos con una campaña de reciclaje interna en la cual, nos comprometeremos a reutilizar la mayor cantidad material desechado en la parte de publicidad, adicional trabajaremos con personas con discapacidad mínima.

Ilustración 5. Valores Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

2.11.MODELO DE NEGOCIO

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD es un negocio que pretende implementar el Modelo de Negocio de Cola Larga (Long Tail) término acuñado por Chris Anderson en el año 2004, en el cual se ofrece un abanico amplio de productos que cuentan con una baja demanda, pero puede generar grandes beneficios en cantidad de ventas pequeñas.

En este modelo se aplica claramente el principio de Pareto 80 – 20, el cual consta que el 80% de la población compra y el 20% son los productos a comercializar.

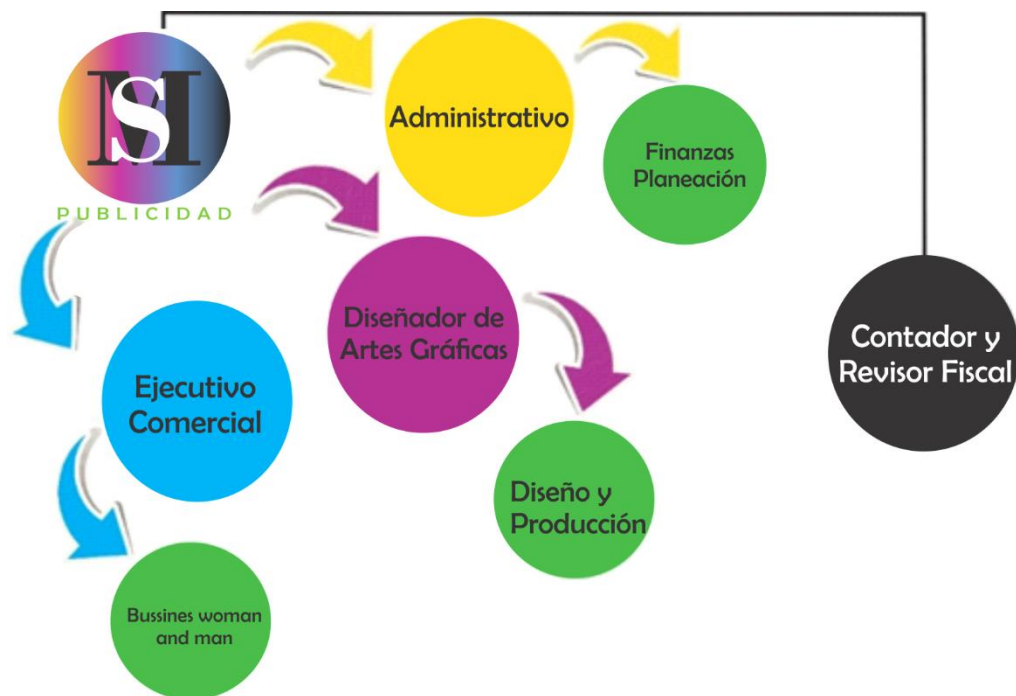
Este caso se observa claramente en la publicidad, sobre todo en su personalización, puesto que para los negocios no es rentable personalizar un solo objeto a personalizar en cantidad, pues sus costos son mucho más altos y las personas prefieren no adquirirlo, es por esto que se trabajara en estrategias de personalización más cómodas para el cliente sin dejar a un lado su requerimiento y necesidad.

Entre estas técnicas se contará con maquinaria que permita producir productos de calidad a un costo asequible en las cantidades requeridas.

2.12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nuestra estructura organizacional ha eliminado la mayoría de los niveles jerárquicos que se presentan dentro de una organización, ya que queremos enfocarnos en una estructura horizontal, generando un clima organizacional plano en el cual no exista un nivel de superioridad o de toma de decisiones, en la cual la dirección tiene un contacto directo con los trabajadores y viceversa.

Ilustración 6. Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, explicaremos cada una de las áreas:

- **Administrativo:** Es el área que planea estratégicamente todo lo relacionado con la producción, estrategia de ventas y es la persona que se encarga de representar la empresa (Representante Legal), de igual forma se encargada de administrar la parte financiera de la compañía.
- **Creatividad:** Es el área que se encarga de realizar de manera creativa cada uno de los diseños de acuerdo a los requerimientos o indicaciones dados por el cliente, enfocándose en la necesidad estudiada y señalada por nuestro consumidor.
- **Diseñador de Artes Gráficas:** Cuando un cliente acepta una propuesta del este departamento se encarga de darle vida por medio de materiales impactes que identifiquen y trasmitan la imagen corporativa de la compañía.
 - **Diseñador de Ideas:** Es la persona encargada de convertir una necesidad en una lluvia de ideas, el cual permita trabajar de la mano con nuestro cliente diferentes opciones o posibles soluciones a la necesidad propuesta.
 - **Producción de Ideas:** Esta área es la encargada de elaborar cada una de las ideas expuestas en los procesos anteriores, buscando siempre entregarle al cliente productos y servicios de excelente calidad; con el objetivo de generar en el consumidor un impacto de emociones.
- **Ejecutivo Comercial:** Esta área se encargará de promover los productos en redes sociales, publicidad física, estrategias de marketing, ventas y promociones.
 - **Bussines Woman And Man:** Son las personas encargadas del primer contacto con el cliente se encargan de cerrar la negociación.

2.13.PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- IMPRESIÓN DIGITAL (BANNERS, AVISOS, VINILO DECORATIVO)
- PERSONALIZACIÓN DE PUBLICIDAD
- POP (Productos Promocionales Marcados)
- MUG (Personalizado para personas naturales y jurídicas)
- CAMISETAS (Personalizadas -Sublimación o Vinilo textil)
- VINILOS DE CORTE (Personalización para locales o viviendas)
- CAJAS OBSEQUIOS PERSONALIZADOS PARA CLIENTES FINALES (Obsequio personalizado de acuerdo al requerimiento de la empresa contratante)

Ilustración 7. Portafolio de Productos



Fuente: Elaboración Propia

3. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL

3.1. DESCRIPCIÓN MACROECONÓMICA DE COLOMBIA

Ilustración 8. Diagnostico PESTEL



Fuente: Tomado y adaptado de: Asociación de Marketing Juvenil (YMA)
 . Disponible en: <https://ymafrica.blogspot.com/2017/08/pestel-analysis-swot-analysis-and-risk.html>

Tabla 1. Análisis PESTEL

	FACTORES	MUY-	-	INDIF	+	MUY+
POLITICOS	Elecciones		X			
	Reformas Tributarias				X	
	Inestabilidad del Gobierno		X			
ECONÓMICOS	Evaluación del dólar (TRM)		X			
	Crecimiento actual y esperado del PIB		X			X
	Inflación y variación tasas de interes			X		
	Tasa de empleo		X			
SOCIO-CULTURAL	Valores sociales, morales y éticos			X		
	Nivel Educativo			X		
	Densidad de Población					X
	Inseguridad	X				
TECNOLÓGICO	Falta de Maquinaria adecuada	X				
	Nivel de Conocimiento Tecnológico		X			
	Implementación del SGSI				X	
	Fortalecimiento en redes sociales					X
ECOLÓGICO	Reciclaje				X	
	Energía renovable				X	
	Leyes de medio ambiente					X
LEGAL	Costitución del Negocio					X
	No contar con la señalización requerida SGS		X			

Fuente: Elaboración

De acuerdo a lo anterior, el PESTEL nos da una visión integral y global del comportamiento de las diferentes variables del sector, identificando los posibles factores que nos afectan de forma directa o indirecta en la comercialización de nuestros productos en el mercado, con base en esto, se evaluaron los principales factores POLÍTICOS, ECONOMICOS, SOCIALES, TECNOLOGICOS, ECOLOGICO Y LEGAL, exigencias específicas para la factibilidad del negocio, identificando los factores a fortalecer contribuyendo a la mejora de los resultados.

3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.2.1. 5 Fuerzas De Porter

Es un modelo estratégico que permite analizar el nivel de competencia basado en 5 fuerzas que permitirán generar una estrategia del negocio, que determinan el nivel de competitividad de nuestra organización.

Las cuales son:

- Poder de negociación del cliente
- Poder de negociación del proveedor
- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Rivalidad entre los competidores existentes

Ilustración 9. 5 fuerzas de Porter



Fuente: Tomado y adaptado de: Las 5 fuerzas de Porter. Disponible en:
<https://i.pinimg.com/originals/64/6b/fa/646bfadc583ae727423f5f244ab18cde.jpg>

- 1) **Nuevos Entrantes:** Este sector cuenta con algunas barreras de entrada que no son muy difíciles de cumplir, es por ello, que el ingreso al mercado para este sector no es complejo ya que se cuenta con mucha demanda y oferta información que se observa en las encuestas realizadas, por lo anterior que es constante el ingreso de nuevas competencias al mercado y por ende se debe estar innovando en el portafolio de productos a ofrecer.
- 2) **Proveedores:** Como se mencionó anteriormente el vínculo social de los socios del negocio cuenta con conocimiento del sector por más de 20 años, por ende, se tienen identificados los proveedores que cuentan con una gran experiencia y brindan la mejor calidad en materia prima, (Skycolor's, Sublifty, entre otros)

- 3) **Clientes:** Se establecerá un punto estratégico donde el tráfico de personas sea constante y por el cual se va a conocer el negocio teniendo inicialmente un contacto directo con el cliente, adicional se trabajará con redes sociales, campañas publicitarias y voz a voz.
- 4) **Productos Sustitutos:** Nos encontramos en la era digital, es por ello que uno de los productos con mayor impacto en la publicidad se encuentra en el marketing digital, por ello queremos hacer presencia en estos canales logrando atraer clientes potenciales a nuestro negocio.
- 5) **Rivales en la Industria:** Nuestro público objetivo se encuentra ubicado en la Localidad de Puente Aranda, es por esto que debemos estudiar y conocer la competencia existente en este lugar la cantidad de empresas en el sector industrial no se encuentran igual de fuertes que los sectores de comercio y servicios, por esto se pretende potencializar dicho sector promedio de la impresión de artes gráficas.

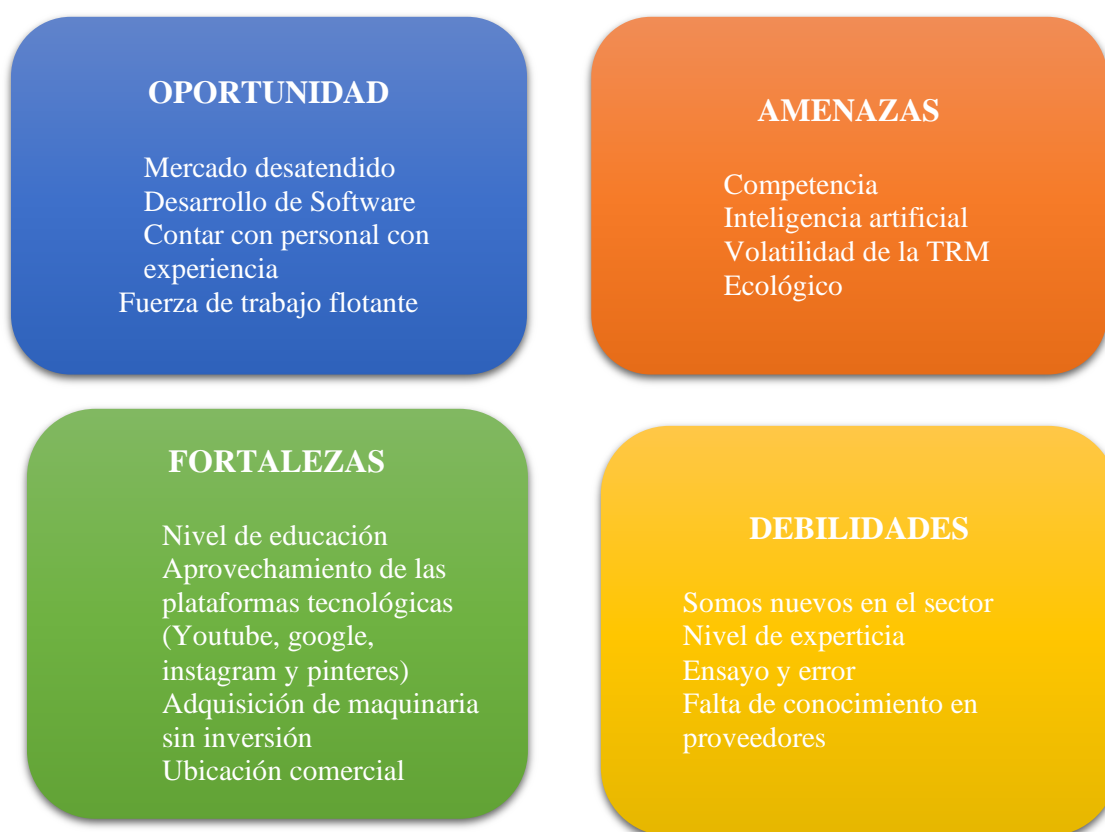
A partir de este análisis SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD determina estratégicamente las competencias basadas en esta matriz de diagnóstico, con el fin de establecer el nivel competitivo de la organización a nivel interno y externo, identificando las barreras de entrada y fortalezas para el análisis de la factibilidad del negocio, lo que nos muestra que el ingreso al mercado no es muy limitado por ende contaremos con constante competencia nueva en el sector, por lo cual una de nuestras fortalezas se encuentra en el conocimiento de proveedores en el suministro de materias primas puesto que podemos competir con calidad.

3.2.2. *Análisis DOFA*

Es una herramienta de estudio de una situación para identificar características internas y externas, puntos fuertes y débiles que ayudan a potencializar nuestras estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

Este análisis nos permite identificar nuestras Amenazas y Debilidades dentro del sector y de esta manera poderlas convertir en estrategias de Oportunidades y Fortalezas.

Ilustración 10. Análisis DOFA



Fuente: Elaboración Propia

Estrategias Identificadas DOFA:

FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES

F1+O1: A través de nuestro personal experto atacaremos aquellos mercados desatendidos con el objetivo de darles solución a cada una de sus necesidades que no han sido atendida por nuestra competencia, logrando así un punto diferenciador.

F2+O2: Por medio de las plataformas tecnológicas lograremos hacer marketing digital impactando y cautivando las emociones del cliente.

F3+O3: Aprovechamiento de una oportunidad de negociación, apoyándonos con personal con experticia en el sector.

F4+O4: Contar con apoyo el de mano de obra sin necesidad de remunerar permitiéndonos apertura de nuevos establecimientos.

FORTALEZAS VS AMENAZAS

F1+A1: Aprovechar el conocimiento de nuestros colaboradores con el objetivo de crear estrategias de comercialización y promoción, logrando un reconocimiento en el mercado y retención de nuevos clientes.

F2+A2: Al entrar en el mundo de la tecnología debemos estar evolucionando con ella, puesto que al estancarnos esta misma puede sacarnos del mercado.

F3+A3: Contar con un stock de insumos para mantener la producción y ser competitivos en el mercado, de igual forma contar con una proyección financiera que nos sostenga cuando se presenten estos casos.

F4+A4: Hacer campañas ecológicas con las cuales se realice actividades publicitarias y a la vez se genere conciencia del cuidado ambiental.

DEBILIDADES OPORTUNIDADE:

D1+O1: En el momento de la inauguración generar diferentes tipos de actividades permitiendo mostrar nuestros productos, calidad en servicio al cliente, generando seguridad y confianza.

D2+O2: Crear una APP en la cual el cliente diligencia su requerimiento y por medio de lógica se brinde una primera posible solución a su necesidad.

D3+O3: Minimizar el error por medio de personas con experticia en el mercado las cuales compartan su conocimiento.

D4+O4: Aprovechamiento del apoyo en la mano de obra para la búsqueda de proveedores con experiencia y calidad.

DEBILIDADES AMENAZAS

D1+A1: Aprovechar la era tecnológica para darnos a conocer a través de marketing digital ofreciendo un valor agregado al producto y al servicio que se ofrece.

D2+A2: Implementar un Software que le permita el cliente diseñar o transmitir su idea para nosotros complementarla.

D3+A3: Aprovechamiento de nuevas oportunidades.

D4+A4: Contar con lo indicado por la ley implementando las ISO 14001

3.3. ESTUDIO DE MERCADO

Con base al análisis realizado entre los años 2017, 2018 y 2019 (enero y febrero), se encontró que para el año 2017 la economía colombiana se vio afectada por varios sucesos económicos y políticos, entre ellos varios paros como el Para Camionero, que tuvo gran afectación al transporte de materias primas y productos de la canasta familiar, causando un gran impacto en la desaceleración economía del país.

Para el año 2018 el crecimiento y repunte que tuvo el sector manufacturero a partir de marzo, mostro que la industria colombiana se encuentra en un buen período de desarrollo, aun así, no se ha logrado cumplir con el crecimiento esperado en la economía, el cual debe estar por encima del 3,6%.

En febrero del 2019 nos encontrábamos en un porcentaje de crecimiento del 2,9%, es decir, que estamos muy cerca al cumplimiento del objetivo económico; gran parte de este crecimiento se les atribuye a los sectores de Fabricación de carrocerías para vehículos, bebidas, cueros y teñidos en pieles (que a pesar de su crecimiento negativo ha influido en el crecimiento de la industria manufacturera) y actividades de impresión.

Ilustración 11. Comportamiento de la producción real

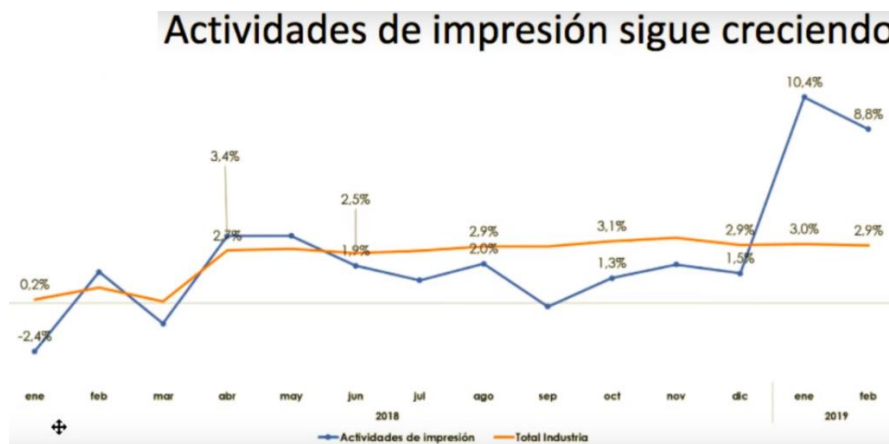


Fuente: Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1070&v=KpYe7IIbbeA&feature=emb_logo

Al enfocarnos en nuestro sector de impresión observamos que este se encuentra muy ligado al movimiento que ha tenido la industria manufacturera, puesto que toda la parte de bebidas requiere una mayor producción de empaques y etiquetas, lo cual influye en el crecimiento del

sector, pero si analizamos los meses de enero y febrero del año 2019, observamos un crecimiento de hasta dos cifras, para el mes de enero se encontraba en 10,4% en la participación de la industria de impresión en el total del sector Manufacturero.

Ilustración 12. Las Actividades de Impresión Sigue creciendo



Fuente: Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1070&v=KpYe7IibbeA&feature=emb_logo

A partir de este análisis determinamos la potencialización que tiene el sector de impresión para los siguientes años, el cual muestra una gran oportunidad de ingreso y crecimiento a la industria manufacturera.

3.3.1. Mercado Objetivo

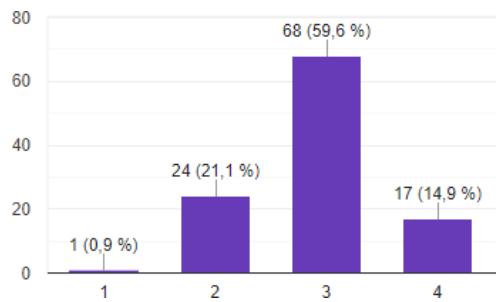
De acuerdo con el economista Philip Kotler “*segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing*”.

La segmentación es indispensable para las empresas MiPyME, ya que permite identificar aquellos tipos de mercados desatendidos, el cual permitirá ofrecer un valor agregado diferenciándonos de aquellas empresas que tienen un tamaño superior y de esta manera lograr identificar exitosamente el público objetivo compuesto por aquellos clientes a los cuales va dirigido el producto.

Nuestra oportunidad de negocio se encuentra en el sector de Industria Manufacturera colombiana. Es importante resaltar que uno de nuestros productos pioneros dentro del portafolio es la publicidad personalizada (Persona Natural y Jurídica), teniendo en cuenta las diferentes interpretaciones de uso que el cliente le pueda dar al producto.

De esta forma el producto puede ser percibido por un público de personas naturales entre los 19 a los 59 años, que se encuentren empleados y adicional que cuenten con un estrato económico superior al estrato 2, puesto que los productos a adquirir son vistos desde la perspectiva de un obsequio, que satisfaga alguna necesidad ya sea de uso utilitario o simplemente como un objeto decorativo, el cual no entra dentro de la canasta familiar y no es considerado como indispensable, es por ello que de acuerdo a las encuestas realizadas el mayor porcentaje de público se encuentra dentro del estrato 2 y 3 los cuales son potenciales clientes para nuestro proyecto, esta información también es confirmada con el informe del Hábitat en el cual indica que solo el 9% de la población recibe menos de 1 SMMLV, de igual forma se encuentran dentro del estrato 1 es decir que el restante de la población se encuentra dentro de nuestro público objetivo.

Gráfica 1. Estrato Socioeconómico

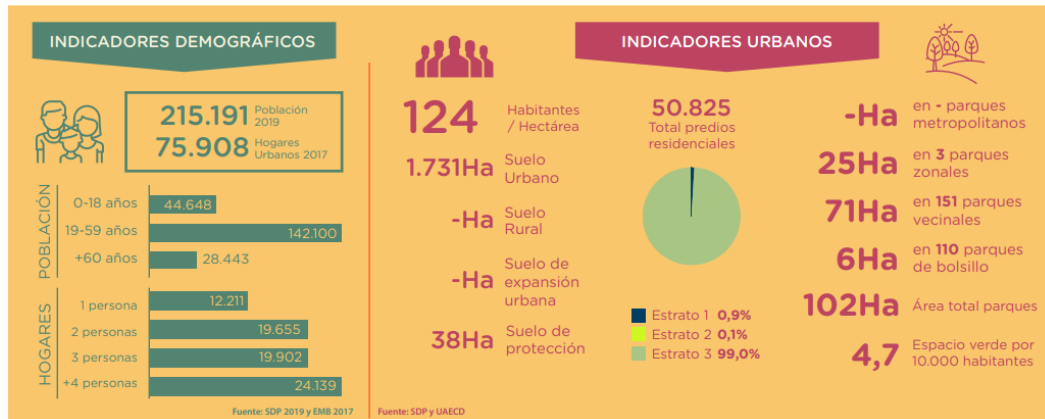


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, refiriéndonos a un público objetivo con mayor poder adquisitivo encontramos pequeñas y medianas empresas que deseen fidelizar a sus clientes por medio de un obsequio que de igual forma sea útil en otros habientes de su vida cotidiana o también un objeto decorativo; entonces, nuestro mercado objetivo se encuentra comprendido por personas naturales entre los 19 y 59 años, pequeñas y medianas empresas que deseen fidelizar a sus clientes.

Ilustración 13. Informe Demográfico Hábitat Localidad Puente Aranda

LOCALIDAD PUENTE ARANDA



Fuente: Disponible en:

https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Puente_Aranda.pdf

Objetivo Poblacional Persona Naturales: De acuerdo a los indicadores demográficos del informe del hábitat, la Localidad de Puente Aranda cuenta con 142.100 habitantes que corresponden a personas entre 19 – 59 años de edad, con empleo, que tienen un ingreso superior al salario mínimo legal vigente y se encuentran el estrato socioeconómico 3.

Objetivo Poblacional Persona Jurídicas De acuerdo con el informe emitido por la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico del año 2018, afirma que *“del total de empresas y establecimientos de comercio activos en Bogotá, a corte de octubre de 2018, el 92,9% son microempresas, con un aumento porcentual de 8,3% de diciembre de 2017 a octubre de 2018...”* (Secretaria Distrital de Desarrollo Económico, 2018).

Tabla 2. Total, de Empresas con matrículas activas en Bogotá

	Diciembre 2016	Diciembre 2017	Octubre 2018	Balance ³ (Oct'18- Dic'17)	% del total 2018	Septiembre 2018	Balance ⁴ (Oct'18-Sep'18)
Bogotá	703.575	718.884	783.127	64.243	100	779.288	3.839
Servicios	299.560	309.361	342.670	33.309	43,7	340.802	1.868
Comercio	219.632	223.716	243.369	19.653	31,1	242.156	1.213
Industria	131.951	134.199	143.381	9.182	18,3	142.760	621
Otras actividades	42.070	40.968	42.281	1.313	5,4	42.201	80
Agropecuaria y minera	10.362	10.640	11.426	786	1,5	11.369	57

Fuente: Secretaria Distrital de Desarrollo Económico. Disponible en:
www.desarrolloeconomico.gov.co > 9. _informe_puente_aranda_2018.docx

Para octubre del 2018, la Localidad de Puente Aranda registro un total de 39.411 empresas, lo que demostró un aumento de 2.950 establecimientos de comercio con Matricula Mercantil con respecto a diciembre de 2017, realizando un aporte del 5% de empresas registradas sobre el total de empresas en Bogotá.

Tabla 3. Total, empresas registradas en Bogotá, según localidad

	Diciembre 2016	Diciembre 2017	Octubre 2018	Balance ⁵ (Oct'18-Dic'17)	% del total 2018	Septiembre 2018	Balance ⁶ (Oct'18-Sep'18)
Bogotá	703.575	718.884	783.127	64.243	100	779.288	3.839
Suba	86.710	88.922	97.024	8.102	12,4	96.544	480
Usaquén	72.214	74.101	80.355	6.254	10,3	80.066	289
Kennedy	71.549	72.920	80.139	7.219	10,2	79.665	474
Chapinero	69.311	71.081	75.781	4.700	9,7	75.611	170
Engativá	66.696	67.889	74.028	6.139	9,5	73.688	340
Barrios Unidos	35.994	36.689	39.337	2.648	5,0	39.168	169
Puente Aranda	35.890	36.461	39.411	2.950	5,0	39.207	204
Fontibón	34.173	35.051	38.118	3.067	4,9	37.932	186
Teusaquillo	31.253	31.829	34.122	2.293	4,4	34.008	114
Bosa	27.977	28.651	31.725	3.074	4,0	31.501	224
Los Mártires	27.459	27.795	30.212	2.417	3,9	30.082	130
Santa Fe	27.402	27.749	29.916	2.167	3,8	29.807	109
Ciudad Bolívar	19.904	20.372	23.150	2.778	3,0	22.928	222
Rafael Uribe Uribe	20.445	20.676	22.621	1.945	2,9	22.471	150
San Cristóbal	15.298	15.573	17.132	1.559	2,2	17.009	123
Antonio Nariño	15.102	15.250	16.498	1.248	2,1	16.413	85
Tunjuelito	12.445	12.645	13.637	992	1,7	13.561	76
Usme	9.177	9.423	10.906	1.483	1,4	10.823	83
La Candelaria	7.461	7.582	8.128	546	1,0	8.099	29
Sumapaz	10	10	9	-1	0,0	9	0
Sin localidad ⁷	17.105	18.215	20.878	2.663	2,6	20.696	182

Fuente: Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. Disponible en:
www.desarrolloeconomico.gov.co > 9. informe_puente_aranda_2018.docx

Para octubre del 2018 la Localidad de Puente Aranda creó 2.402 nuevas empresas, en su mayoría microempresas que representan el 92%, de las empresas establecidas en la localidad.

Puente Aranda es la sexta localidad que aporta microempresarios a la ciudad.

Tabla 4. Total, empresas por tamaño. Comparativo Bogotá-Puente Aranda

	Diciembre 2016	Diciembre 2017	Octubre 2018	Balance (Oct'18-Dic'17)	% del total 2018	Septiembre 2018	Balance (Oct'18-Sep'18)
Microempresas							
Bogotá	654.306	668.174	728.115	59.941	100	724.255	3.860
Puente Aranda	33.011	33.510	36.285	2.775	5,0	36.079	206
Pequeñas empresas							
Bogotá	38.837	40.037	43.348	3.311	100	43.384	-36
Puente Aranda	2.247	2.285	2.415	130	5,6	2.421	-6
Medianas y grandes							
Bogotá	10.431	10.672	11.663	991	100	11.648	15
Puente Aranda	632	666	711	45	6,1	707	4

Fuente: Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. Disponible en:
www.desarrolloeconomico.gov.co > 9. informe_puente_aranda_2018.docx

De acuerdo con la información anterior podemos afirmar que el total de la población objetiva Jurídica y Natural de la localidad de Puente Aranda corresponde a 181.511, lo que significa que SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD tomara este dato para determina el tamaño de la muestra, el cual arrojó un total de 233 personas a encuestar, dicho resultado se obtiene al aplicar la siguiente formula:

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación de encuestas a realizar se aplicó el siguiente modelo estadístico, adecuado para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

N= Tamaño de la Población

Z= Nivel de Confianza Z= 1,96 para un % confianza del 95%

P= Proporción de Respuestas Afirmativas

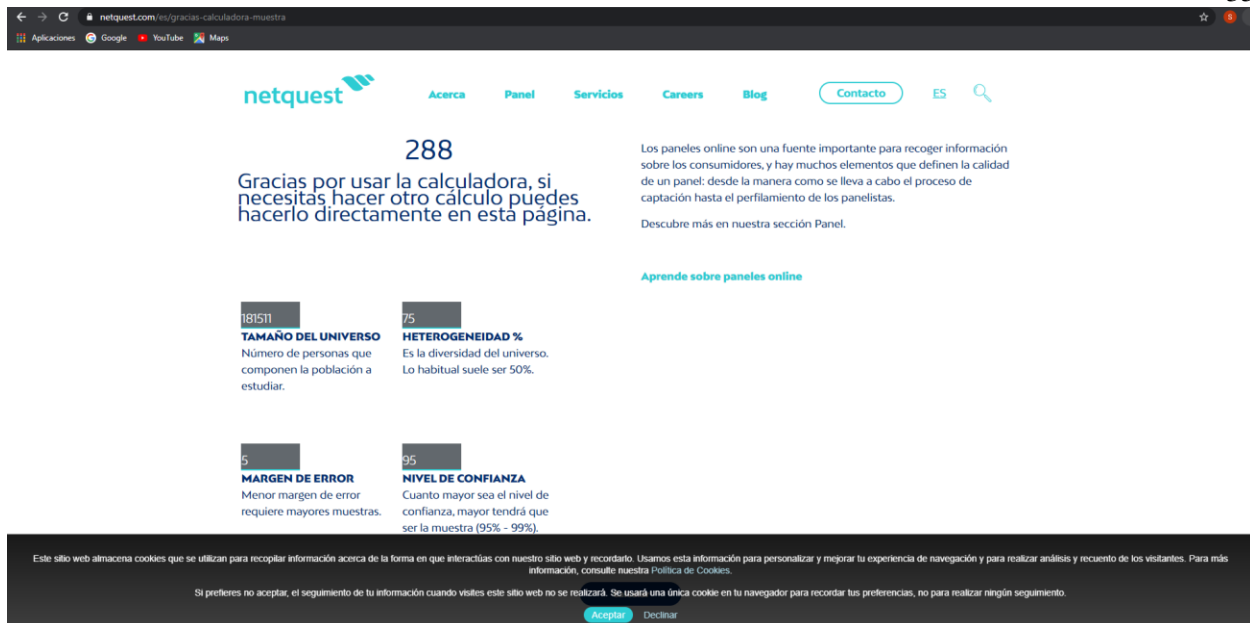
e= Error Estándar

$$n = \frac{(181.511)1,96^2 0,7(1-0,75)}{(181.511-1)0,05^2 + 1,96^2 0,7(1-0,75)}$$

n=233

Para confirmar la información anterior utilizamos una herramienta tecnológica de internet, el cual nos permite ingresar la información e inmediatamente nos arroja el resultado para determinar el tamaño de la muestra.

Ilustración 14. netquest, Calculo tamaño de la muestra



Fuente: Disponible en: <https://www.netquest.com/es/encuestas-online-investigacion>

Al total del cálculo anterior (288) se le descontó el 11% de desempleo y 9% que es un porcentaje que corresponde a las personas que tienen ingresos inferiores a 1 SMMLV. Para un total del tamaño de la muestra de 233.

3.3.2. *Análisis De La Demanda*

De acuerdo con la información del DANE nos permite analizar el comportamiento económico del sector de la Publicidad (Impresión digital) la cual se encuentra devaluada en un - 2.3%. Identificamos que este porcentaje negativo es porque existe un mercado desatendido y el cual no se encuentra satisfecho.

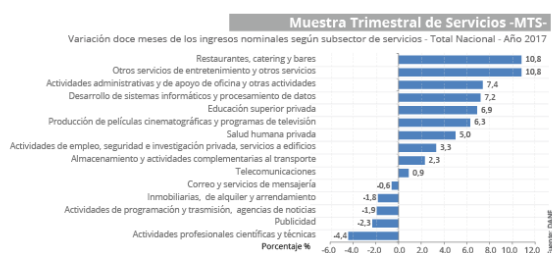
Por otra parte, según la opinión del Economista Raúl Ávila Forero “*Día a día, como consumidores somos abordados más 3.000 veces por todo tipo de anuncios publicitarios, de los cuales solo quedan en nuestra cabeza alrededor del 12%. La creatividad para lograr esto es determinante, en conjunto con la utilización de medios tecnológicos.*”

Quiere decir, que en este sector podemos encontrar una oportunidad de crecimiento como empresa, puesto que el mercado se encuentra aprovechando el revolcón de la economía naranja, enlazando nuestro desarrollo de la mano de creativos expertos, diseñadores, artistas y productores.

Es importante resaltar que la tecnología ha venido teniendo una evolución constante, permitiendo cambios en la mejora de los procesos productivos, facilitando la potencialización en los consumidores y los aspectos de fidelización.

Ilustración 15. Análisis Trimestral de Los Servicios 2017

En el año 2017, la Muestra trimestral de servicios registró las principales variaciones positivas de los ingresos nominales en los subsectores de restaurantes, catering y bares (10,8%) y Otros servicios de entretenimiento y otros servicios (10,8%)



En el año 2017, la Muestra Trimestral de Servicios, registró las principales variaciones positivas del personal ocupado en los subsectores de Producción de películas cinematográficas y programas de televisión (11,4%) y Restaurantes, catering y bares (6,5%).

Fuente: DANE. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-mts>

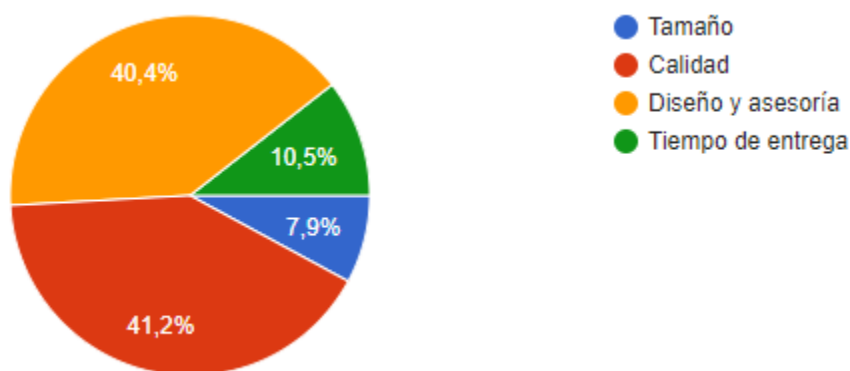
3.3.3. *Análisis De La Oferta*

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD es una idea de negocio que competirá por medio de un mercado libre, donde la participación en el mercado se defina por la calidad de los productos y servicios, por contar con un personal idóneo con el objetivo de resolver las necesidades del cliente. Y para lograr este servicio, es importante resolver algunos interrogantes para poder definir con claridad nuestro producto.

¿En qué nos diferenciamos?

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD es una idea de negocio que parte de una oportunidad enfocada en atender aquellos clientes del mercado que se encuentran desatendidos e insatisfechos, contando con los mejores estándares de calidad, diseño y asesoría para cumplir con las exigencias del mercado, basándose en la encuesta realizada al grupo objetivo.

Gráfica 2. ¿Qué aspecto considera importante al momento de realizar un artículo personalizado?



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a resultados obtenidos en la encuesta, se identifica que lo que más desean los clientes a la hora de adquirir los productos es:

Calidad con el 41,2%, uno de los objetivos de SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD es ofrecer productos de calidad, para lograr esto, debe cumplir con ciertos requisitos y estándares dentro de los cuales se encuentra la elección del proveedor de la materia prima ya que de ellos depende la calidad del producto ofrecido.

Y con un 40,4% diseño y asesoría, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD cuenta con profesionales expertos en dicho campo, asegurando que los productos requeridos por el cliente cuenten con un diseño idóneo y una asesoría completa.

Es importante resaltar que el 10,5% es un porcentaje pequeño que debemos tener en cuenta ya que el tiempo de entrega es un factor que muchos clientes tienen en cuenta, para ello SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD busca en lo posible entregar los productos en el menor tiempo posible.

¿Cuáles son nuestras fortalezas?

SOSPRESAS & MUGS PUBLICIDAD resalta y aprovecha la experticia que se encuentra en el sector, ofreciendo un amplio portafolio con maquinaria de última tecnología, brindándole a nuestros clientes la mejor experiencia en la personalización de sus objetos y la implementación de su imagen corporativa.

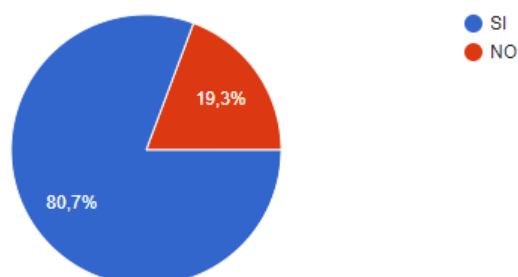
¿Que no hace la competencia?

- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Brindar un servicio de asesoramiento personalizado para cada uno de los productos.
- Cumplimiento y calidad.
- Compromiso con la responsabilidad social.

3.3.4. *Determinación de la demanda actual y potencial*

Se realizó la encuesta a 221 personas, el tamaño de esta muestra fue obtenido por medio de las estadísticas encontradas en el informe del hábitat y el informe de la Secretaría Distrital de Economía del año 2018 que nos arrojó un tamaño muestral de 233 personas de las cuales se logró obtener respuesta de 221. Estas encuestas nos arrojan la siguiente información

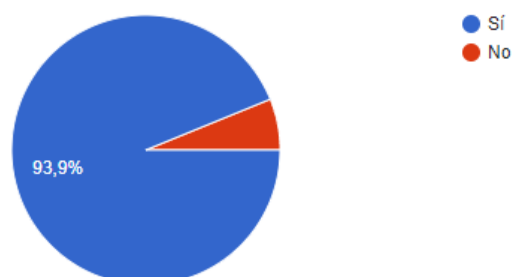
Gráfica 3. ¿Ha comprado productos personalizados?



Fuente: Elaboración Propia

Se identifica que el 19,3% de personas en el sector no han adquirido productos personalizados, lo que quiere decir que es un público desatendido al cual debemos conquistar y de esta manera hacerles conocedor de la calidad de nuestros productos y los pueden adquirir.

Gráfica 4. ¿Le llamaría la atención un almacén donde usted pudiera personalizar su artículo a su gusto y capricho?



Fuente: Elaboración Propia

El 93,9% de personas les llama la atención contar con un almacén en el cual puedan personalizar sus productos a gusto y capricho, dicho resultado nos permitirá crear estrategias para darnos a conocer en el mercado, y así mismo promover confianza y posicionamiento en el sector.

3.3.5. *Análisis de la competencia*

Nos enfocaremos en cinco técnicas para este análisis ya que nos permite estudiar de manera general a nuestra competencia; saber dónde y con quien competimos, identificar las posibles oportunidades de negocios, identificar nuestro valor diferenciador ante la competencia y de igual forma establecer una relación directa con nuestros competidores de línea.

Estas técnicas son:

3.3.6. *Visitar a la competencia:*

Los aspectos por identificar en este análisis son:

- ✓ Precios
- ✓ Tráfico de clientes.
- ✓ Tipología y perfil de clientes.
- ✓ Reputación y satisfacción de la clientela.
- ✓ Sistema de venta y distribución.
- ✓ Dimensión y aspecto del local.
- ✓ Atractivo de la calle.
- ✓ Horarios de apertura.
- ✓ Antigüedad.
- ✓ Número de empleados.
- ✓ Presencia de los dueños.

- ✓ Proveedores con los que trabaja.
 - ✓ Ritmo de rotación de existencias
 - ✓ Capacidad económica
 - ✓ Técnicas de merchandising
 - ✓ Técnicas de escaparatismo
- 1 Visita las webs y redes sociales de tus competidores: detectar el porcentaje de tráfico que tiene cada una de ellas y de esta manera implementar estrategias para potencializar nuestras redes y webs.
 - 2 Plano de situación de la competencia y radio de acción: identificar el lugar o sitio donde se encuentra ubicada nuestra competencia directa, para así establecer la ubicación exacta y estratégica de nuestro negocio, atrayendo un mayor tráfico de clientes.
 - 3 Analiza a los líderes del mercado: Analizando la modalidad que tienen las compañías líderes en el sector, detectaremos sus estrategias de éxito en el crecimiento de las ventas realizadas. De esta manera poder nosotros absorber información que nos permita crear un equipo de ventas experto en el mercado incrementando nuestra rentabilidad.
 - 4 Tabla de puntos fuertes y débiles: identificar las debilidades y fortalezas que tiene la competencia, logrando así establecer un plan de acción para nuestra organización.

La etapa final en la realización del análisis del sector es la construcción de la matriz del perfil competitivo, una vez se han seleccionado las variables del sector claves, las cuales permitirán evaluar la información obtenida que será importante en la construcción de estrategias y formulación del plan estratégico. Para construir la matriz del perfil competitivo se requiere:

Tabla 5. Matriz PC



MATRIZ PC

				COMPEIENCIA DIRECTA		COMPEIENCIA INDIRECTA	
				INDUSTRIAS GRÁFICAS LTDA		NEW KERUX	
				S & M PUBLICIDAD			
FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45
Competitividad de precios	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Posición financiera	0,30	1	0,30	4	1,20	3	0,90
Calidad del producto	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30
Resultado del diagnostico	1,00		2,50		3,60		2,45

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (PC)	
La etapa final en la realización del análisis del sector es la construcción de la matriz del perfil competitivo, una vez se han seleccionado las variables del sector claves, las cuales permitirán evaluar la información obtenida que será importante en la construcción de estrategias y formulación del plan estratégico. Para construir la	
1. Listar las fortalezas y debilidades más importantes de cada competidor.	
peso dado a un factor indica la relativa importancia del factor en el éxito de la institución, la sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe totalizar 1.0.	
El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.	
2 = Debilidad menor	
3 = Fortaleza menor	
4 = Fortaleza mayor	
3. Multiplicar cada peso del factor por su valor para determinar el resultado sopesado de cada variable.	
4. Sumar los resultados sopesados para cada variable para determinar el resultado sopesado total para la	
La Matriz del Perfil Competitivo nos muestra un resultado de 2,50 versus la competencia directa e indirecta, observando los factores con debilidad, para así generar estrategias de fortalecimiento, de igual forma se identificó los factores en los cuales tenemos mayor fortalecimiento para mantenernos en ellos.	
Al analizar nuestra competencia directa con un peso pondera del 3,60 evidenciamos que en el sector debemos aumentar nuestra participación en el mercado para así lograr ser una empresa reconocida en el mercado, fortaleciendo la posición financiera.	
Nuestra competencia indirecta refleja nos muestra un peso ponderado del 2,45 siendo inferior a nuestro resultado puesto que los precios y la calidad en el sector en el que este trabaja son menores, frente a la competencia que es mayor.	

Fuente: Elaboración Propia

3.3.7. Perfil del consumidor

De acuerdo con la oportunidad encontrada SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD se enfocará en personas naturales y jurídicas que requieran de uno a más productos publicitarios o de uso utilitario para su personalización, logrando impactar al consumidor final.

Para la clasificación de los clientes SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD se orientará en las siguientes características, logrando seleccionar los tipos de clientes potenciales:

A. Características Personas Naturales

- ✓ Edad: 19 – 59 Años
- ✓ Género: Hombres y Mujeres
- ✓ Estado Civil: Soltero, Casado, Divorciado y Unión Libre.
- ✓ Ubicación: Urbana Localidad de Puente Aranda
- ✓ Psicográfico: personas de estrato 2 en adelante con ingresos promedio de dos salarios mínimos legales vigentes, dicha información es tomada de acuerdo a las encuestas realizadas en la Localidad de Puente Aranda

B. Características Personas Jurídicas

- ✓ Empresas Legalmente Constituidas
- ✓ Ubicación: Urbana Localidad de Puente Aranda
- ✓ Empresas que deseen fidelizar a sus clientes

3.3.8. Estrategias Comerciales

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD se enfocará en 3 principales estrategias de comercialización de los productos.

- 1) Nos encontramos en la era digital, es por ello de que una de nuestras principales estrategias de comercialización será a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp) tiendas virtuales (Mercado libre, Linio, OLX, Cuponatic y Groupon) y campañas digitales (Google, YouTube, LinkedIn, piezas graficas por correo etc..)

- 2) Cliente de Transito: se contará con una tienda presencial en la localidad de Puente Aranda, exactamente en la Calle 3 # 30-59, esta ubicación estratégica permite tener un mayor contacto directo con el cliente.
- 3) Ejecutivo Comercial: Una de las mayores estrategias de comercialización se encuentran en la conexión con el cliente, es por estos que contaremos con profesionales en atención al cliente y venta de productos el cual brinde seguridad y confianza al momento de generar una negociación.

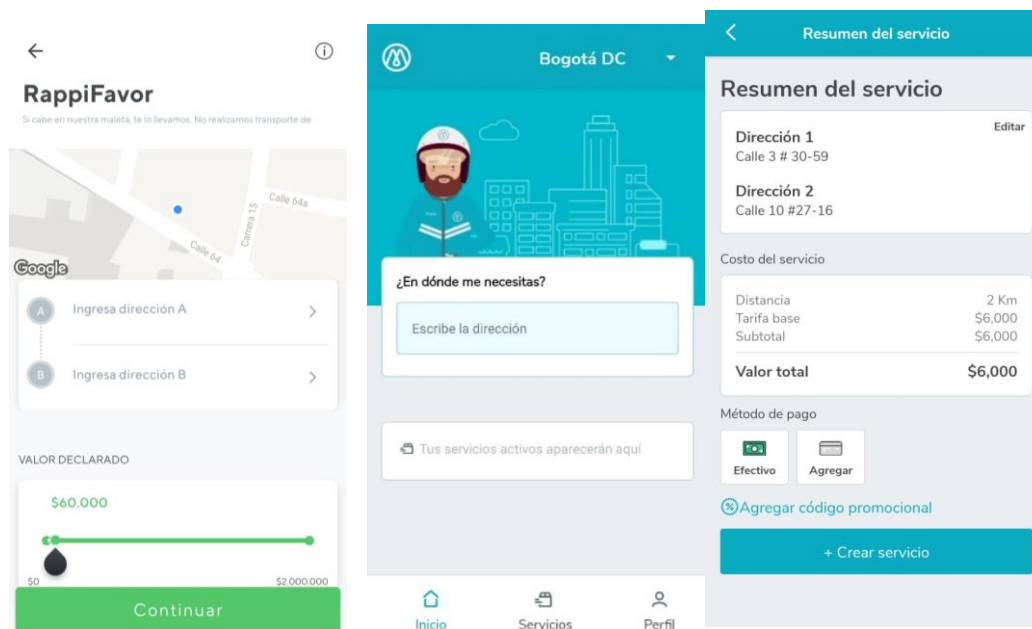
3.3.9. Estrategias de distribución

Contaremos con un sistema de distribución por medio de plataformas tecnológicas las cuales se contratarán para la entrega del producto cuando este lo requiera, por ejemplo, Rappi (Rapi favor) y Mensajeros Urbanos, la mayoría productos serán entregados en el local puesto que nuestro mayor consumidor es un cliente de tráfico (Clientes que transitan frente al local).

En la era digital hemos venido observado el avance tecnológico que ha tenido cada uno de los sectores entre ellos el de la mensajería, es por esto que encontramos aplicaciones que prestan el servicio de entrega de productos en la ciudad, su sistema trabaja por medio de una APP móvil en la cual se solicita el servicio indicando dirección de recogida, dirección de entrega, seguro (Valor económico del producto), tamaño del producto y este automáticamente calcula la cantidad de kilómetros a recorrer y sobre el mismo genera el valor a cancelar, brinda la opción de realizar el pago con dos métodos Efectivo y Tarjeta de crédito; A continuación se relaciona pantallazos del proceso de mensajería:

- ✓ Rappi
- ✓ Mensajeros Urbanos

Ilustración 16. APP Mensajería

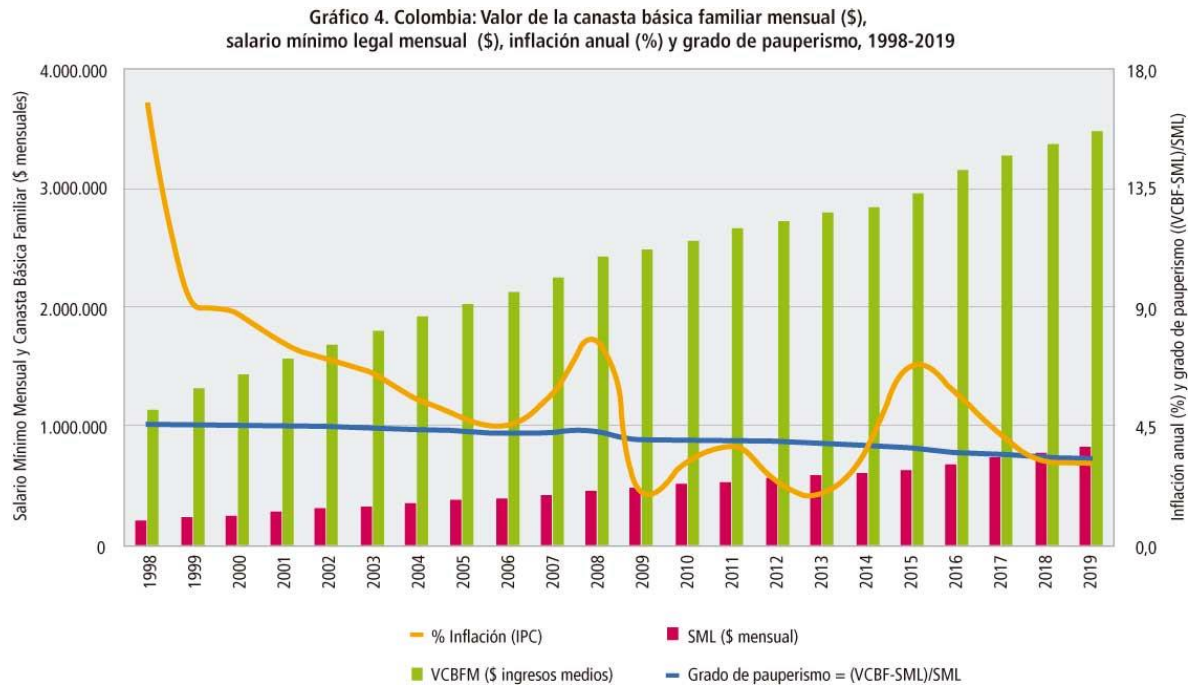


Fuente: Disponible en: <https://www.rappi.com.co> > courier-hours

3.3.10. Estrategias de precio

Una vez analizado el sector versus demanda y oferta, se puede identificar que el poder adquisitivo de las personas es muy limitado de acuerdo con el Cbf (Canasta Básica Familiar) vs SML (Salario Mínimo Legal Vigente) esto parte de las necesidades primarias de una persona o un hogar, según el artículo “*Canasta básica familiar (CBF) y pauperismo en Colombia, 1998-2019. En 2019, la nueva canasta básica familiar (Cbf) dada a conocer por el Dane en enero pasado, le cuesta a un hogar promedio –integrado por cuatro personas– \$ 3.488.577 mensuales. El hogar requiere de 4,2 salarios mínimos legales (SML 2019=\$828.116) para la adquisición de todos los bienes y servicios necesarios y vitales.*” (Anzola, 2019).

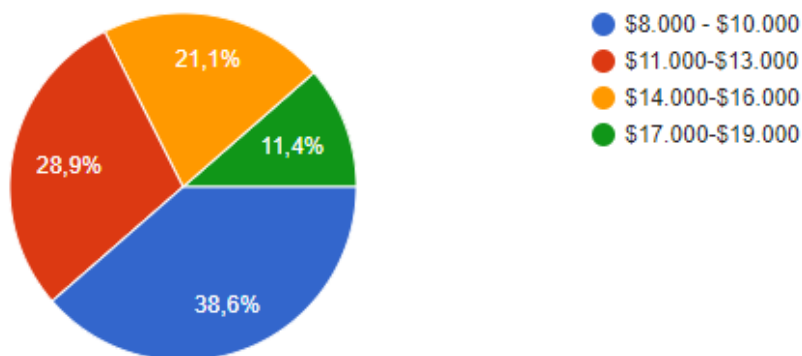
Ilustración 17. Colombia: Valor de la Canasta básica familiar mensual (\$).



Fuente: Disponible en: <https://www.desdeabajo.info/colombia/item/36486-canasta-basica-familiar-cbf-y-pauperismo-en-colombia-1998-2019.html>

De acuerdo con lo anterior SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD analizo los precios de la competencia VS capacidad adquisitiva del cliente, de igual forma con base a encuestas realizadas en la localidad de Puente Aranda se evidencio lo siguiente:

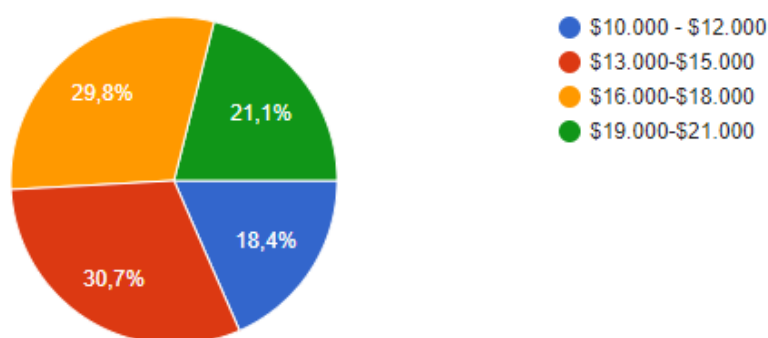
Gráfica 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Mug Personalizado?



Fuente: Elaboración Propia

El 38,6% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un mug personalizado entre \$8.000 y \$10.000, de acuerdo a cotizaciones realizadas a la competencia el Mug promedio se encuentra por unidad en \$10.000, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD estima ofertarlo por \$9.000 es decir, que el producto se encuentra dentro los estándares de precios frente a la competencia y poder adquisitivo del cliente, lo que nos hace ver económicos frente al público objetivo.

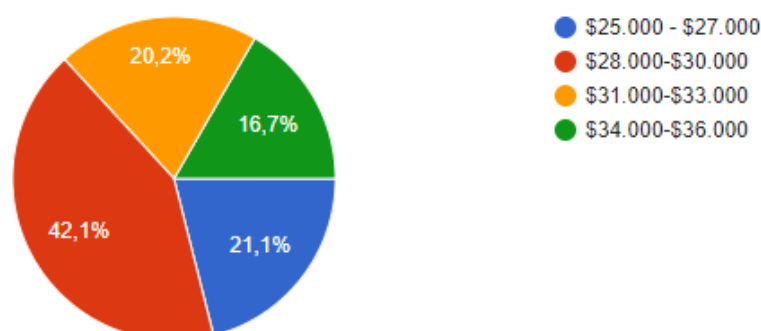
Gráfica 6.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Camisa Personalizada?



Fuente: Elaboración Propia

El 30,7% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar una camiseta personalizada entre \$13.000 y \$15.000, de acuerdo a cotizaciones realizadas en la competencia el promedio por camiseta se encuentra en \$25.000, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD estima ofertarlas en promedio \$20.000 es decir, que el producto se encuentra dentro los estándares de precios frente a la competencia y poder adquisitivo del cliente, lo que nos hace ver económicos frente al público objetivo.

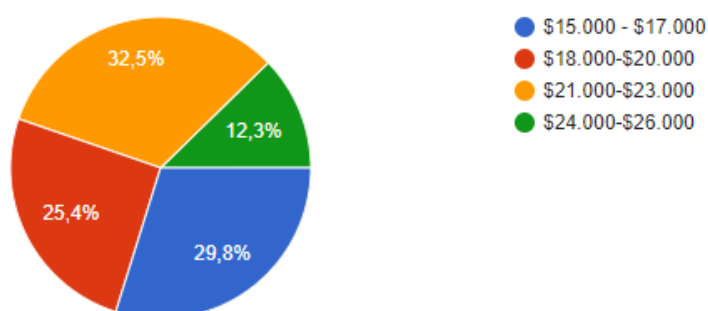
Gráfica 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un retablo Personalizado de medidas 60*40?



Fuente: Elaboración Propia

El 42,1% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un Retablo Personalizado \$28.000 - \$30.000, de acuerdo a cotizaciones realizadas en la competencia en promedio un retablo se encuentra en \$40.000, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD estima ofertarlas en promedio \$35.000 es decir, que en este caso el costo de comercialización del retablo se encuentra fuera del costo esperado por el cliente, pero se encuentra inferior al costo ofertado por otros comercios.

Gráfica 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un metro de Vinilo Decorativo Personalizado?

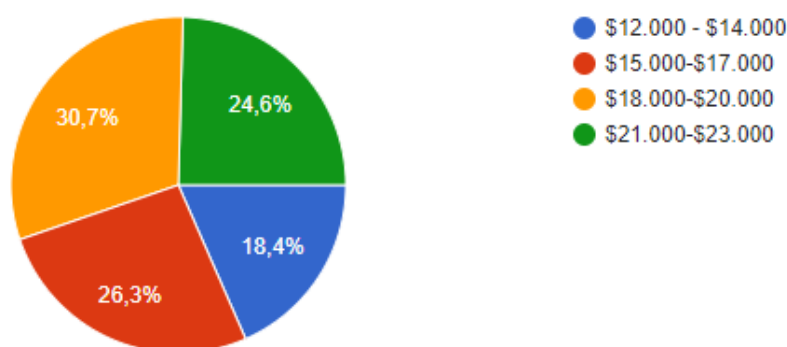


Fuente: Elaboración Propia

El 32,5% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un metro de Vinilo Decorativo personalizado entre \$21.000-\$23.000, de acuerdo a cotizaciones realizadas en la

competencia en promedio el metro de vinilo se encuentra en \$15.000, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD estima ofertarlas en promedio \$19.000 es decir, que en este caso el costo de comercialización del vinilo se encuentra dentro del costo esperado por los clientes, pero fuera del costo comercializado en el sector de Ricaurte, este costo se estima por la calidad del producto que nos encontramos ofertando.

Gráfica 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un metro de Banner Personalizado?



Fuente: Elaboración Propia

El 30,7% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un metro de Banner personalizado entre \$18.000 - \$20.000, de acuerdo a cotizaciones realizadas en la competencia en promedio del banner personalizado se encuentra en \$12.000, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD estima ofertarlas en promedio \$16.000 es decir, que nos encontramos fuera del rango de precio esperado por el cliente y del mercado esto se debe al costo de producción en la mercancía ya que la impresión requiere de una gran inversión.

Ilustración 18. Cotización competencia



Av.1° de mayo 12g-46
 Tel. 7572761 Cel. 314 488 9840 / 304 3907126
 Mail. newkeruxpublicidad@gmail.com
 Rut 1032425403-7

Cotización

REGIMEN SIMPLIFICADO
ACT. ECONOMICA INDUSTRIAL Y COMERCIO N° 2020 Y 2019

ADQUIRIENTE: SINDY GUIO Y KAROLINA RAMIREZ Tel. 300 640 3088 Cra 62 # 2A-97		CIUDAD: BOGOTÁ D.C FECHA: 21 de octubre del 2019	
---	--	--	--

UNIDADES	DETALLE	V Unitario	V total
1	Mug Personalizado.	10.000	
1	Camiseta Personalizada	25.000	
1	Metro de Vinilo Decorativo	15.000	
1	Metro de Banner	12.000	
1	Retablo	40.000	
			
		Abono	
		Saldo	
		V.total	102.000

Observaciones:
 Forma de pago
 50% antes de la entrega 50% a la entrega final

Cuenta corriente Banco de Bogota
 N° de cuenta 171100951
 Nombre Alejandro Vega Campuzano

FIRMA AUTORIZADA



Alejandro Vega Campuzano
 Publicista
 1032425403

RECIBI, FIRMA Y SELLO




Fuente: New Kerux

3.3.11. Estrategia de Promoción

La principal estrategia de promoción que utilizaremos será a través de ferias de Exposición (Feria del libro, Feria del hogar, SOFA, Comicon etc..), en las cuales se ofrecerán productos a personas naturales para llegar a personas jurídicas, estas ferias permiten dar a conocer los productos y tener un contacto directo con el cliente, dentro estas ferias utilizaremos estrategias de promoción como:

- ✓ Pague 1 lleve 2
- ✓ Por la compra de un producto se le obsequia otro de una línea diferente
- ✓ Cupones de descuento para redimirlos en el local
- ✓ Participación en rifas y sorteos

3.3.12. Estrategia digital

El enfoque digital se realizará en tres principales ítems que se encuentran en auge:

- ✓ **Redes Sociales:** Compartiremos con nuestros clientes y seguidores los diferentes procesos en la producción, para así mantener un interés por la contratación de los servicios, puesto que conocerán de primera mano los materiales y su realización. Adicional contaremos con embajadores de marca los cuales compartirán su experiencia de la satisfacción del producto final obtenido, permitiendo tener un mayor tráfico de seguidores y clientes. Por último, utilizaremos los medios que nos brindan las aplicaciones para realizar estrategias de marketing.
- ✓ **Tiendas Virtuales:** Trabajaremos con diferentes tiendas virtuales que se encuentren con un gran tráfico de clientes diarios, las cuales promocionen y divulguen los productos ofrecidos por SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD.
- ✓ **Campañas Digitales:** Crear estrategias a través de la herramienta Google como es ubicación (Google maps) y Subasta de palabras (Posicionamiento en búsquedas), seguido realizaremos una estrategia en una de las aplicaciones de música más utilizada en el mundo la cual es YouTube, en ella se trabajará cortes publicitarios de 5 segundo, Por último, trabajaremos en estrategias por medio de correos electrónicos comunicando a nuestros clientes de cualquier promoción o información de su interés.

3.4. PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo a la proyección de ventas estimada por cada año se espera tener un crecimiento anual del 3,8% este aumento se toma a partir del IPC del año 2019, teniendo en cuenta que es un dato que tendrá variación para los siguientes años.

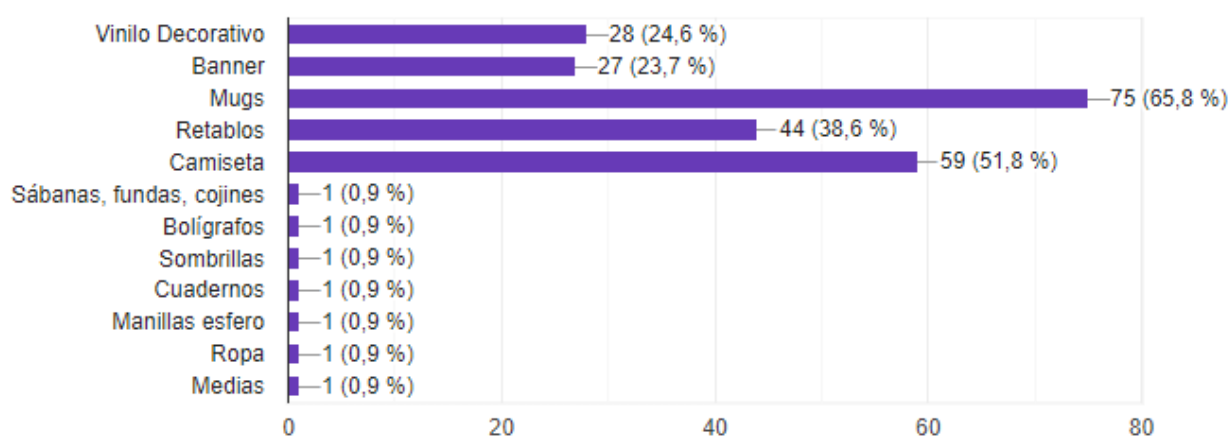
Tabla 6. Proyección de Ventas

VENTAS MES	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VINOLO DECORATIVO	1.900.000	\$ 22.800.000	\$ 23.666.400	\$ 24.565.723	\$ 25.499.221	\$ 26.468.191
RETABLOS	1.750.000	\$ 21.000.000	\$ 21.798.000	\$ 22.626.324	\$ 23.486.124	\$ 24.378.597
CAMISETAS	2.200.000	\$ 26.400.000	\$ 27.403.200	\$ 28.444.522	\$ 29.525.413	\$ 30.647.379
MUGG	4.500.000	\$ 54.000.000	\$ 56.052.000	\$ 58.181.976	\$ 60.392.891	\$ 62.687.821
BANNER	1.600.000	\$ 19.200.000	\$ 19.929.600	\$ 20.686.925	\$ 21.473.028	\$ 22.289.003
TOTAL VENTAS P/S	\$ 11.950.000	\$ 143.400.000	\$ 148.849.200	\$ 154.505.470	\$ 160.376.677	\$ 166.470.991

Fuente: Elaboración Propia

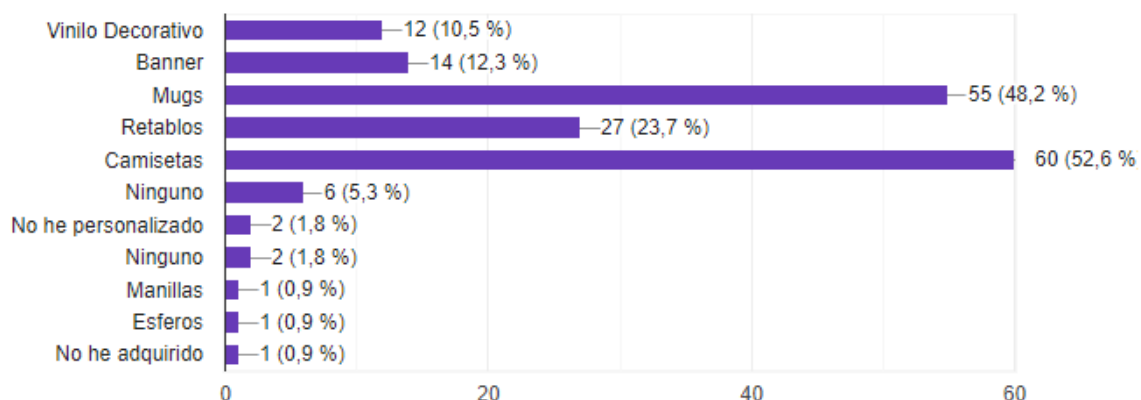
Para la proyección de los datos anteriores nos enfocamos en la encuesta realizada en la Localidad de Puente Aranda, en la cual se observo

Gráfica 10. ¿Qué producto le gustaría personalizar?



Fuente: Elaboración Propia

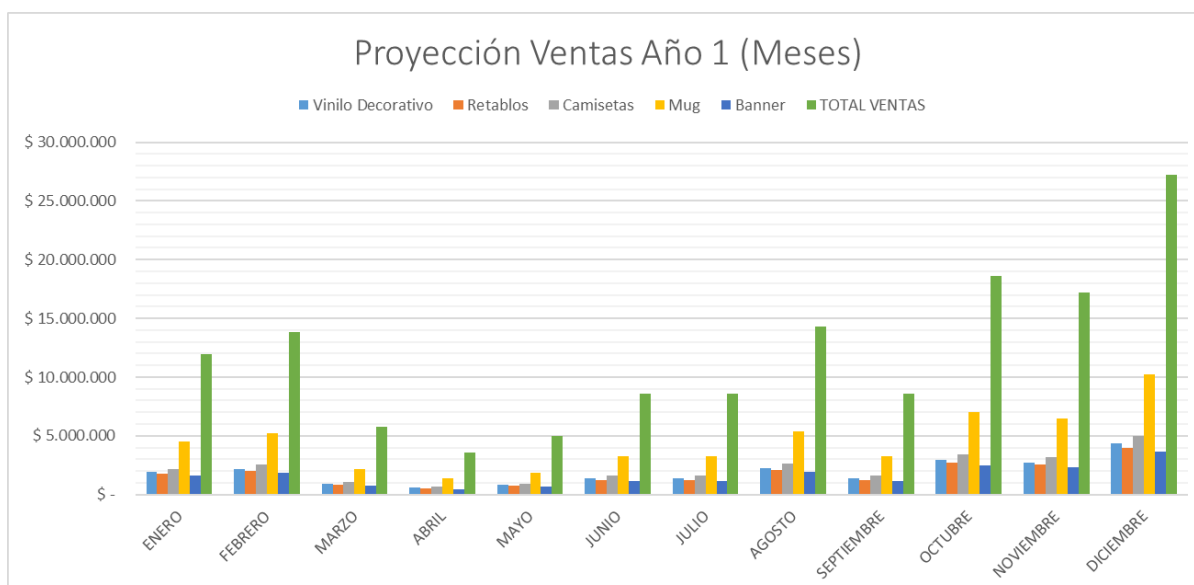
Gráfica 11. ¿Cuál de los artículos a personalizado?



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las encuestas realizadas se identificó que los productos de mayor demanda en el mercado para personalizar son los Mugs y las Camisetas, por tal razón se toman estos datos para realizar la proyección en ventas.

Ilustración 19. Proyección De Ventas Por Mes Año 1



Fuente: Elaboración Propia

Se estima que para el primer año las ventas se encuentren alienadas con las fechas especiales, de acuerdo a las festividades y creencias de las personas de la localidad.

Gráfica 12. ¿En qué ocasiones acostumbra adquirir este tipo de productos?



Fuente: Elaboración Propia

Con la información anterior podemos determinar que para las personas de la localidad de Puente Aranda la fecha más especial para obsequiar un artículo personalizado el 50,9% se enfoca en los cumpleaños, el 23,7% considera amor y amistad, el 8,8% en navidad y el 16,6% consideran varios eventos en los cuales se puede realizar obsequios personalizados.

Esta información nos permite analizar las fechas con mayor demanda de nuestros productos y así poder contar con un inventario activo y contar con un promedio de proyección de ventas.

Adicional se estima un aumento en las ventas para los meses de octubre y noviembre cada dos años, teniendo en cuenta las campañas políticas y elecciones gubernamentales.

4. COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO


4.1. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO Y ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

A través del diagrama de flujo identificaremos los respectivos procesos que se ejecutaran en nuestro producto y servicio. Esta herramienta permite entender adecuadamente los procedimientos de las diferentes fases para la producción y comercialización de nuestros productos. Con el fin de minimizar los tiempos en la ejecución del proceso.

4.2. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 7. Ficha Técnica Personalizados

FICHA TECNICA DEL SERVICIO:		FICHA TECNICA DEL PRODUCTO:	
PRODUCTO			
TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO		1 día	20 minutos
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, DE PRESENTACIÓN DEL SERVICIO			
EL PRODUCTO SE ENFOCA EN LA PERSONALIZACIÓN DE ARTICULOS PARA EMPRESAS O PERSONAS NATURALES, LAS CUALES TENDRAN UN FACIL ACCESO AL MISMO			
EQUIPO HUMANO REQUERIDO		COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO	
2		RESPONSABILIDAD LIDERAZGO CONFIANZA TRABAJO EN EQUIPO	
TIEMPO TOTAL HORAS HOMBRE POR UNIDAD DE SERVICIO		20	/MINUTOS
SITIO DE PRESTACION DEL SERVICIO		SITIO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	
MAQUINARIA Y EQUIPO PARA UTILIZAR PARA LA PRESTACION DEL SERVCIO			Cantidad /tiempo
IMPRESORA			1/2minutos
COMPUTADOR			1/10minutos
TIEMPO TOTAL MÁQUINA EMPLEADO		12	MINUTOS
INSUMOS A EMPLEAR		MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	
PAPELERIA		RESALTADORES	

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

56

MATERIALES TALES COMO ESFEROS	MARCADORES	
CELULAR	COSEDORAS	
AZ PARA DOCUMENTACION	USB	
CARPETAS		
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		
Elaboro	Aprobó	RECIBIO
KAROLINA RAMIREZ	SINDY GUIO	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Ficha Técnica Impresión Digital

FICHA TECNICA DEL SERVICIO:		FICHA TECNICA DEL PRODUCTO:	
PRODUCTO			
TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO		1 Día	20 Minutos
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, DE PRESENTACIÓN DEL SERVICIO			
EL PRODUCTO SE ENFOCA EN LA IMPRESIÓN DIGITAL DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA NEGOCIOS O DECORACIÓN DEL HOGAR			
EQUIPO HUMANO REQUERIDO		COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO	
2		RESPONSABILIDAD LIDERAZGO CONFIANZA TRABAJO EN EQUIPO	
TIEMPO TOTAL HORAS HOMBRE POR UNIDAD DE SERVICIO		25	/MINUTOS
SITIO DE PRESTACION DEL SERVICIO		SITIO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	
MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR PARA LA PRESTACION DEL SERVCIO			Cantidad /tiempo
IMPRESORA			1/20minutos
COMPUTADOR			1/15minutos
LAMINADORA			1/5minutos
TIEMPO TOTAL MÁQUINA EMPLEADO		40	MINUTOS
INSUMOS A EMPLEAR		MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	
PAPELERIA		RESALTADORES	
MATERIALES TALES COMO ESFEROS		MARCADORES	
CELULAR		COSEDORAS	

AZ PARA DOCUMENTACION	USB
CARPETAS	BISTURI
REGLA	PEGANTE
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	
Elaboro	Aprobó
KAROLINA RAMIREZ	SINDY GUIO
	RECIBIO

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto son aquellas etapas por las cuales atraviesa un producto en el mercado desde su nacimiento, en este encontramos 4 etapas importantes:

- **Introducción:** Esta es la fase de lanzamiento del producto en la cual se espera darlo a conocer, logrando realizar una expansión del mercado y publicidad.
- **Crecimiento:** En esta etapa el producto genera rentabilidad y comienza a crecer en un buen ritmo, permitiendo penetrar mayores mercados.
- **Madurez:** El producto se encuentra en una buena posición, generando rentabilidad y compitiendo en el mercado, con precio y calidad, en esta etapa es importante mantener la posición.
- **Declive:** Cae el producto en ventas y con ella la rentabilidad del negocio generando liquidación.

Para este proceso utilizaremos estrategias de marketing con el propósito de crear y diseñar nuevos productos que permitan potencializar el portafolio de productos y presentarles variedad de soluciones e innovar en las estrategias publicitarias y de fidelización.

Gráfica 13. Ciclo de Vida del Producto



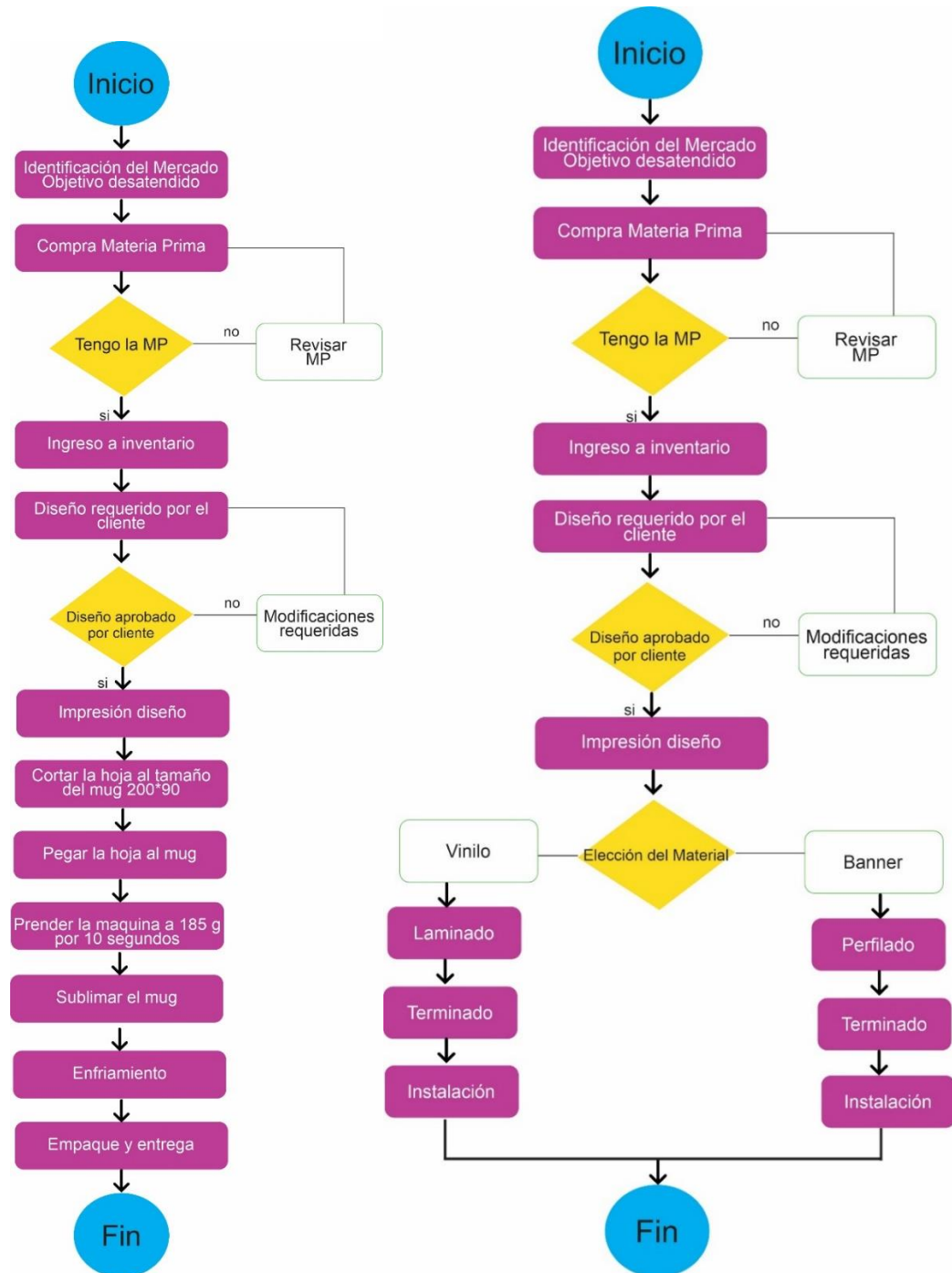
Fuente: Elaboración Propia

El Sector de la Publicidad se encuentra en evolución a la era digital queremos hacer un aprovechamiento de esto, para generar un impacto positivo en la sociedad de nuestros productos personalizados e impresos, logrando ingresar a herramientas como aplicaciones que permitan brindar una solución más eficaz al cliente.

Lograr un mayor acercamiento con el cliente por medio de la era tecnológica ya que este sería el siguiente paso para mantenernos en el sector como una empresa competitiva.

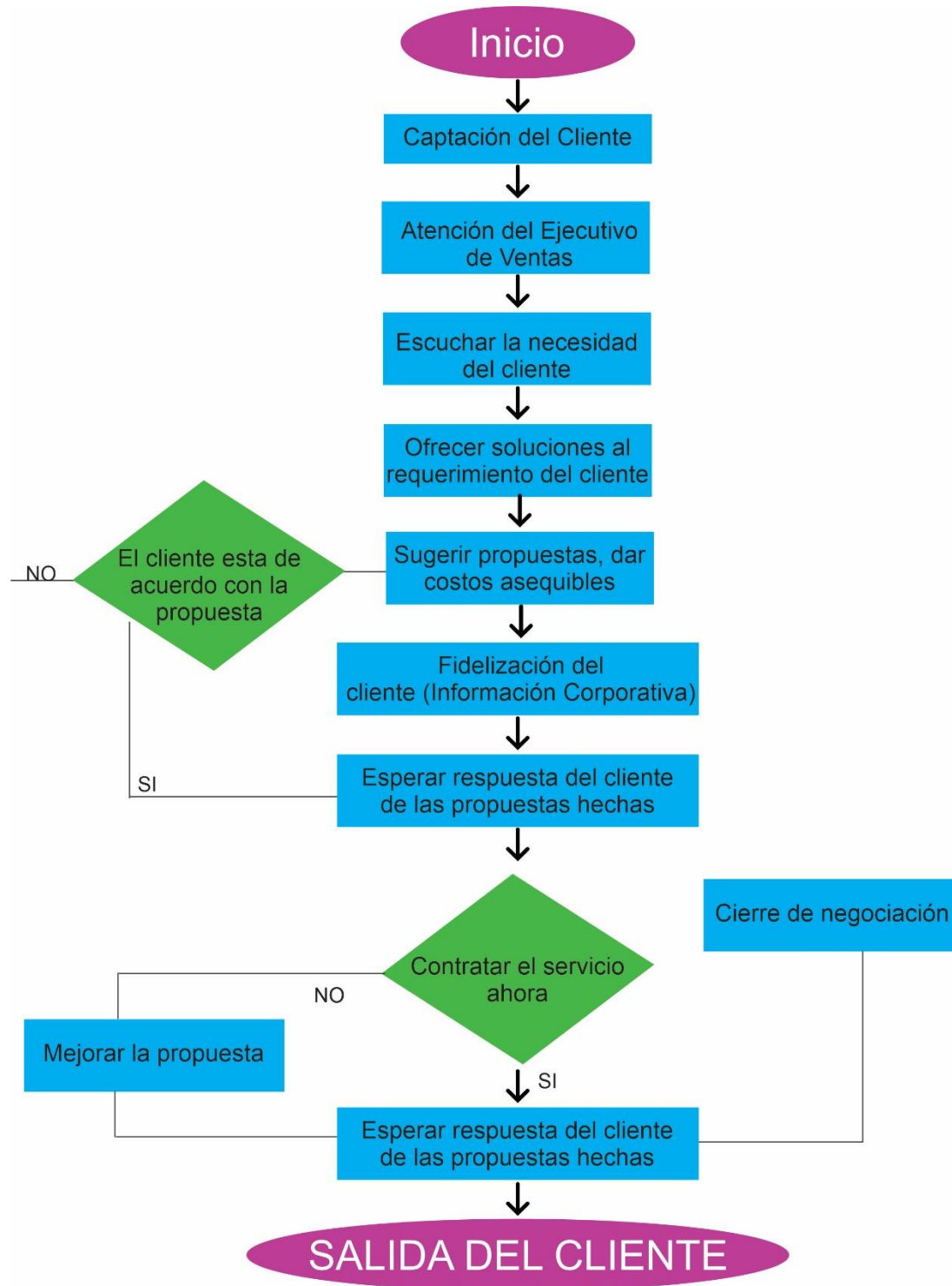
4.2.2. Descripción del proceso productivo y sistema de producción

Ilustración 20. Diagrama de Flujo personalizados e impresión



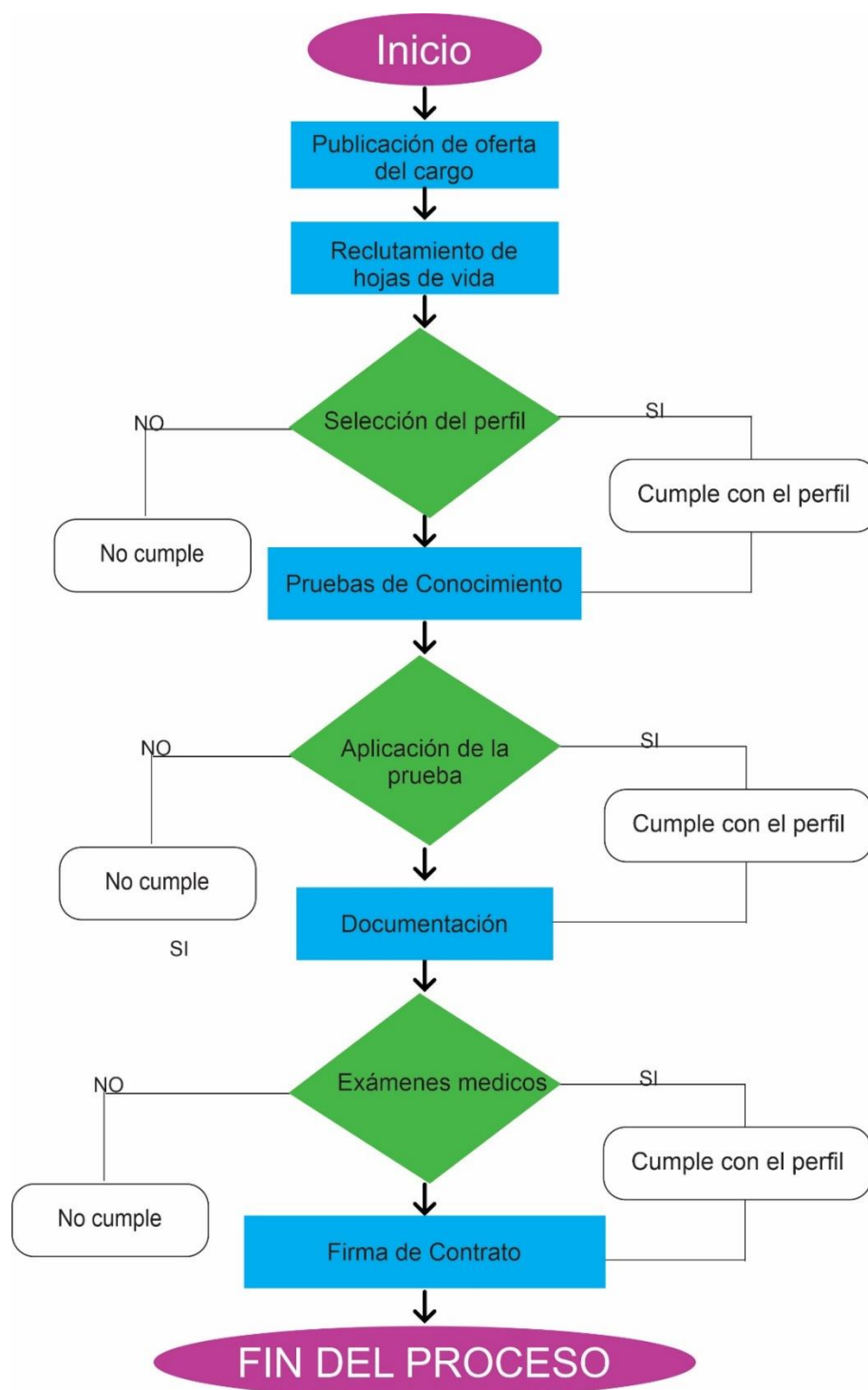
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 21. Diagrama de proceso Ventas



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22. Diagrama de proceso Talento Humano



Fuente: Elaboración Propia

4.3. EQUIPO E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA (MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA)

Para la calidad que deseamos brindar debemos contar con las mejores herramientas es por ellos, que contamos con plotter de impresión como la Roland XJ 740 la cual es conocida en el mercado por su calidad en impresión al igual que la EPSON L310.

Tabla 9. Características Técnicas Roland XJ 740

Modo de impresión		Inyección de tinta piezo
Material	Ancho	210 a 1879 mm
	Grosor	1,0 como máximo con liner
	Diámetro exterior del rollo	210 mm como máximo
	Peso del rollo	47 kg como máximo
	Diámetro del centro	76,2 mm o 50,8
	Área imprimible (*1)	1.869 mm como máximo
Tintas	Tipo	Roland ECO-SOL MAX
	Capacidad	220 cc o 440 cc
	Colores	6 colores (cian, magenta, amarillo, negro, cian claro y magenta claro) o 4 colores (cian, magenta, amarillo y negro)
Resolución		1200 x 600 ppp
Precisión en distancia (*2)		Error inferior al +/-0,3% de la distancia recorrida, o a 0,3 mm, el valor mayor
Sistema de secado (*3)		Calentador de impresión, gama de ajustes para temperaturas predeterminadas: 30 a 45°C
		Secador, gama de ajustes para temperaturas predeterminadas: 30 a 50°C
Conectividad		Ethernet (10BASE-T/1.000BASE-TX, cambio automático)
Función de ahorro de energía		Función sleep automática
Alimentación/Consumo	Voltaje y frecuencia	CA de 100 a 120 V +/- 10%, 13 A, 50/60Hz o CA de 220 a 240 V +/- 10%, 7 A, 50/60Hz
	En funcionamiento	1600 W Aproximadamente
	En modo sleep	47 W Aproximadamente
Nivel de ruido	En funcionamiento	64dB (A) o inferior (de acuerdo con ISO 7779)
	En standby	45dB (A) o inferior (de acuerdo con ISO 7779)
Dimensiones		3169 (Ancho) x 1103 (Prof.) x 1260 (Alto) mm

Fuente: Disponible en:
<http://ofitecna.es/xj740.html>

Tabla 10. Características EPSON L310

Características Principales:

- Inyección de Tinta de hasta 3 Picolitros
- Bandeja de Entrada 100 hojas
- Impresión de hasta 33/15 ppm (B/N y Color)
- Interfaz USB 2.0
- Hasta 5760 x 1440 dpi de Resolución
- 2 Años de Garantía con el Fabricante

Fuente: Intercompras. Disponible en: <https://intercompras.com/p/impresora-epson-ecotank-l310-33ppm-negro-15ppm-color-5760x1440dpi-usb-99029>

4.4. PLAN DE COMPRAS

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD se encontrará ubicado en la Calle 3 # 30 – 59 en un local de 3,50 m2 x 5,30 m2, por esto, solo se contará con la maquinaria necesaria para la ejecución de algunos de los trabajos.

Se mencionan los productos que se manejan, con sus respectivas características y precios, para la provisión de compra.

Tabla 11. Plan de Compras

1. Plan de Inversión			
Rubro	Cantidad	Valor unitario	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos			\$ 0
N/A			\$ 0
Maquinarias			\$ 44.080.000
Plotter de Impresión	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Plotter de Corte	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Laminadora	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Maquina Sublimadora	1	\$ 480.000	\$ 480.000
Plancha	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Equipos			\$ 1.430.000
Impresora EPSON	1	\$ 450.000	\$ 450.000
UPS de Energia	1	\$ 800.000	\$ 800.000
UPS PC	1	\$ 180.000	\$ 180.000
			\$ 0
			\$ 0

Equipos Computo			\$ 4.500.000
Computador	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Computador para diseñador	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Herramientas			\$ 68.000
Bisturi	2	\$ 21.500	\$ 43.000
Alicates	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Desatornillador	1	\$ 10.000	\$ 10.000
			\$ 0
			\$ 0
Muebles y Enseres			\$ 1.390.000
Escritorio	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Mesa de Juntas	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Sillas	4	\$ 110.000	\$ 440.000
			\$ 0
			\$ 0
Total Activos Fijos			\$ 51.468.000

Fuente: Elaboración Propia

4.5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El tiempo de desarrollo del proyecto se implementará de la siguiente forma.

Tabla 12. Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	PLAZO	SEMANAS																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Constitución de la empresa	3 semanas	■	■	■																
Adecuación de espacios	2 semanas		■	■																
Reestructuración sistema eléctrico	1 semana			■																
Cableado estructurado	1 semana			■																
Instalación de Maquinarias	1 mes				■	■	■	■												
Selección proveedores	2 semanas								■	■										
Preparación de campaña de lanzamiento	1 mes										■	■	■	■						
Inicio de operaciones	5 semanas															■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración Propia

4.6. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

El proceso de distribución es un conjunto de actividades que se ejecutan desde que el producto se encuentra en la elaboración hasta que es comprado por el consumidor, por lo tanto, nuestro proceso de distribución está diseñado para brindar seguridad y tranquilidad a la

organización asegurando que el producto sea entregado en condiciones óptimas a manos del cliente final. A continuación, se muestra nuestro proceso.

Ilustración 23. Proceso de Distribución



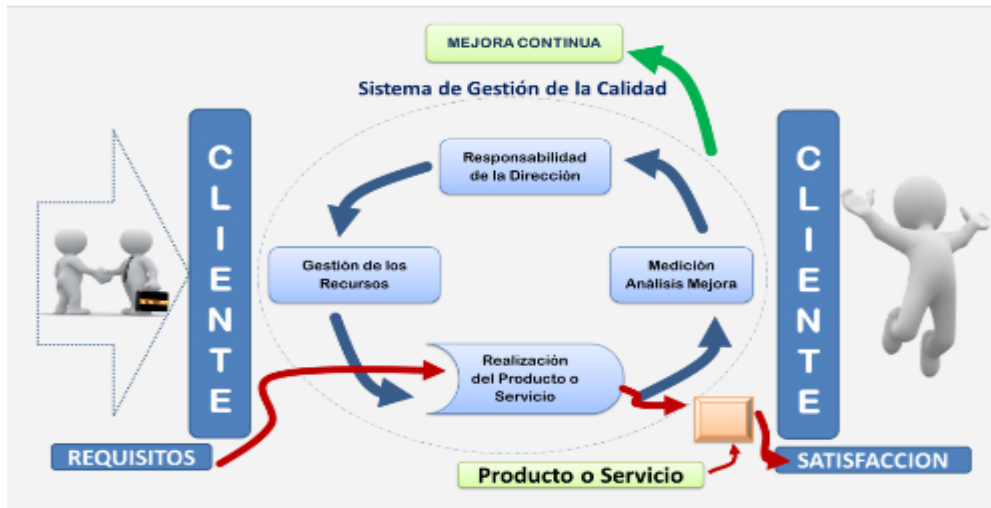
Fuente: Elaboración Propia

4.7. PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD, SELECCIÓN DE PROVEEDORES Y CADENA DE PRODUCCIÓN.

Para nuestro proceso de calidad, nos enfocaremos en la norma ISO 9001 cuya última actualización es del año 2015 mediante el SGC (Sistema de Gestión de Calidad), dicha norma es

esencial para verificar la calidad en la entrega de productos y servicios de acuerdo con los requisitos legales y reglamentarios.

Ilustración 24. ISO 9001



Fuente: Normas ISO. Disponible en: <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

Para nuestros productos es fundamental contar con proveedores de materias primas de alta calidad conocidas en su clasificación como (AAA), para esto realizaremos unos procesos de pruebas de ensayo y error, verificando el producto final, esto nos permitirá conocer de primera mano el producto ofrecido por nuestro negocio, enfocándonos tanto en el precio como en la terminación de cada requisición del cliente.

4.8. ENTES Y/U ORGANISMOS QUE APOYEN LA GESTIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO

La idea de negocio no cuenta con un apoyo de entidades u organizaciones que aporten a nivel económico; debido a que la oportunidad de negocio surge a partir de la contribución de un familiar, en este caso la donación de toda la maquinaria para la producción de todos los productos que SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD desea ofertar al mercado.

4.9. ASPECTOS AMBIENTALES Y SOCIALES DEL PROYECTO

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD conoce la situación de la problemática ambiental y las consecuencias que genera el no contar con una conciencia ecológica, por tal motivo buscará aplicar en algunas actividades la norma ISO 14001 (Sostenibilidad ambiental), Responsabilidad Social ISO 26000 y el Sello Ambiental (SAC), el cual adopta medidas para velar y proteger el medio ambiente y de igual forma potencializar la imagen corporativa como la calidad del producto o servicio.

La norma ISO 14001 no establece los pasos concretos respecto al manejo de los residuos, ya que cada organización puede acercarse a ella de acuerdo a su necesidad, aun así, informa sobre algunos pasos comunes a tener en cuenta en los respectivos procesos. Dichos procesos son:

- 1) Evaluar los Residuos: Se establece la categorización o clasificación de residuos entre peligrosos y no peligrosos, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD realizara dicha clasificación ya que contara con residuos peligrosos como son: Todos aquellos productos que en su elaboración tengan contacto directo con productos o sustancias químicas (Tintas, pegante, ente otros), y no peligrosos como aquellos productos o residuos del papel (Banner, Vinilo entre otros) que no tengan contacto con productos o sustancias químicas.
- 2) Almacenar los Residuos: De acuerdo a la clasificación anterior se deben almacenar los residuos peligrosos en recipientes libres de fugas, resistentes y deben estar debidamente marcados con las palabras “residuos peligrosos”, colocando fecha en que se depositaron en el mismo.
- 3) Etiquetas los Residuos: En este caso las organizaciones deben contar con contenedores marcados para desechar los “residuos peligrosos”, cuando los residuos

no son peligrosos no es necesario marcar el contenedor; para nuestro caso no es necesario contar con un contenedor de residuos.

Por lo tanto, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD realizara las siguientes actividades en cumplimiento de la clasificación de los residuos “peligrosos y no peligrosos”.G

1. Desechos del Papel Sobrante en blanco de la personalización del Mug: SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD quiere brindar a sus clientes un empaque elegante, sofisticado y de la mejor calidad, es por ellos que reutilizará el sobrante del papel en blanco que se utilizará para personalizar los mugs, y los convertirá en empaques fabricados a mano para los productos personalizados, estas serán pintadas de negro para darle un toque más distinguido.
2. Desechos de Banner en blanco: de acuerdo a la experiencia obtenida en Fiotti muebles, ellos utilizaban los residuos del banner de la publicidad que hacían en la fachada del edificio para soportar el mueble en la parte de abajo, es por ellos que SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD ve esta opción como una oportunidad de negocio en la cual se venderían o donarían los desechos de esta producción para su reutilización, de esta forma evitaremos generar más basuras de lo que encontramos diariamente
3. Desechos de Tintas: SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD se encuentra comprometido con el medio ambiente por esto trabajara de la mano con LASEA SOLUCIONES EU la cual de acuerdo a las normas y resoluciones DM-07-2004-1223, Resolución 3010 de 2005, Ampliación Resolución 933 de 2008, se encuentra autorizada para realizar la recolección de los *“Desechos resultantes de la producción, preparación y utilización de tintas, colorantes, pigmentos, pinturas, lacas o barnices”*
(Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011)

5. COMPONENTE DE TALENTO HUMANO

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD está conformado por una estructura organizacional horizontal puesto que la parte administrativa tiene contacto directo con los funcionarios, se encontrará integrado por el siguiente equipo de trabajo (Analista Administrativo, Ejecutivo de Ventas y Diseñador).


En cada uno se determina el conocimiento básico, la responsabilidad del cargo y las funciones a desempeñar en el área.

Analista Administrativo: Se encargará de todo el proceso administrativo, cotizaciones, atención al cliente interno y externo, y realizará todo el proceso financiero de la compañía.

Ejecutivo de Ventas: Realizara el contacto con el cliente, buscando aumentar la demanda del negocio y aumento de ventas.


Diseñador: Es el encargado de promover y realizar los diseños e impresión de los productos solicitados por el cliente, se encarga de darle vida al producto.

Ilustración 25. Perfil Ejecutivo Comercial

		PERFIL EJECUTIVO VENTAS AÑO 2019 Elabora: SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
NOMBRE DEL CARGO:		EJECUTIVO COMERCIAL		
DEPENDENCIA:		COMERCIAL		
MISION DEL CARGO				
Cerrar negocios que sean rentables para la empresa				
FORMACIÓN ACÁDEMICA		SI	NO	CUAL
BACHILLER:				
TÉCNICO O TECNÓLOGO:		X		Comercial
PREGRADO				
EXPERIENCIA LABORAL				
No se requiere experiencia. Se da la oportunidad de poner en practica todos sus conocimientos, destreza, habilidades, creatividad y actitud para desempeñar el cargo				
CONOCIMIENTOS BASICOS				
Manejo intermedio del Paquete Office Manejo de Internet y correos Estrategias de Marketing Digital				
RESPONSABILIDAD DEL CARGO				
Velar por el cumplimiento de las metas, cerrar negocios exitosamente y repostar informes al area administrativa				
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				
PERIODICIDAD (Diaria= D , Ocasional= O Mensual= M Anual= A)				
Analizar constantemente el comportamiento del sector				x
Realizar seguimiento a los clientes existentes				x
Crear estrategias para la consecucion de nuevos clientes potenciales				x
Visitar a empresas para ofrecer los productos				x
Atender las diferentes solicitudes comerciales				x
Atencion presencial de clientes				x
ANÁLISIS DEL CARGO				
CONDICIONES		FACTORES		CUALES
FACTORES DE RIESGO Esta persona estara expuesta a los siguientes riesgos: Físico y Público		Estará expuesto (a) a los siguientes factores: Ruido, Polvo		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL Esta persona debe ser creativa, rápida, proactiva y trabajar bajo presión		Diseño de Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos		
COMPETENCIAS GENERALES				NIVEL
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Orientación a resultados (capacidad para cerrar negocios y atraer nuevos clientes)	x		
2	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	x		
3	Proactividad y creatividad: (iniciativa en el desarrollo de ilustraciones creativas, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes al cliente).	x		
4	Integridad: (Ser una persona honesta y correcta)	x		
5	Planificación y organización (determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios).	x		
6	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Trabajo en equipo, colaborando y cooperando con demás personas.)	x		
7	Servicio al Cliente: (Identificar las necesidades del cliente, persuadirlo y ofrecerle un servicio profesional satisfacer su requerimiento).	x		


Fuente: Elaboración Propio

Ilustración 26. Perfil Analista Administrativo

	PERFIL ADMINISTRATIVO AÑO 2019 Elabore: SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
NOMBRE DEL CARGO:		ANALISTA ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO		
DEPENDENCIA:		ADMINISTRATIVA		
MISION DEL CARGO				
Realizar los procesos Administrativos de acuerdo a los procedimientos establecidos				
Lograr resultados optimos con el fin de prestar un excelente servicio				
Llevar el control de toda las operaciones financieras de la empresa				
FORMACIÓN ACÁDEMICA	SI	NO	CUAL	
BACHILLER:				
TÉCNICO O TECNÓLOGO:				
PREGRADO	X		Administrador de Empresas	
EXPERIENCIA LABORAL				
No se requiere experiencia. Se da la oportunidad de poner en practica todos sus conocimientos, destreza, habilidades, creatividad y actitud para desempeñar el cargo				
CONOCIMIENTOS BASICOS				
Manejo avanzado del Paquete Office Conocimiento de programas financieros, normas, leyes y decretos Manejo de herramientas tecnologicas				
RESPONSABILIDAD DEL CARGO				
Velar por el funcionamiento y cumplimiento de los estandares establecidos, evaluar los resultados de los colaboradores, establecer indicadores de cumplimiento, revision y entrega de informes financieros, demas tareas asignadas				
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				
PERIODICIDAD (Diaria= D, Ocasional= O Mensual= M Anual= A)				
Manejo de personal				D
Revision financiera				O
Analisis de cumplimiento de metas				M
Evaluacion de desempeños				A
Control de costos y gastos				
Elaboracion de documentacion				
Manejo de Correspondencia				
Apoyo a otras actividades asignadas				
ANÁLISIS DEL CARGO				
CONDICIONES		FACTORES		
FACTORES DE RIESGO Esta persona estara expuesta a los siguientes riesgos:Fisico, Ergonomico y mecanico		Estara expuesto (a) a los siguientes factores: Ruido, Polvo, Iluminación y Electricidad		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL Esta persona debe ser creativa, rapida, proactiva y trabajar bajo presión		Diseño de Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos		
COMPETENCIAS GENERALES		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse a los cambios en sus actividades)	x		
2	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	x		
3	Proactividad y creatividad: (iniciativa en el desarrollo de ilustraciones creativas, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes al cliente).	x		
4	Integridad: (Ser una persona honesta y correcta)	x		
5	Planificación y organización (determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios).	x		
6	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Trabajo en equipo, colaborando y cooperando con demas personas.)	x		
7	Servicio al Cliente: (Identificar las necesidades del cliente, persuadirlo y ofrecerle un servicio profesional satisfacer su requerimiento).	x		

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 27. Perfil Diseñador Gráfico

	PERFIL DISEÑADOR AÑO 2019 Elabore: SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD																																										
	IDENTIFICACIÓN DEL CARGO NOMBRE DEL CARGO: DISEÑADOR ARTES GRAFICAS DEPENDENCIA: DISEÑO Y PRODUCCION																																										
MISION DEL CARGO Diseñar las diferentes ideas de los clientes Revisar, apoyar y asesorar al cliente Suministrar información técnica Ilustra opciones para el cliente																																											
<table border="1"> <tr> <th>FORMACIÓN ACADÉMICA</th> <th>SI</th> <th>NO</th> <th>CUAL</th> </tr> <tr> <td>BACHILLER:</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TÉCNICO O TECNÓLOGO:</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PREGRADO</td> <td>X</td> <td></td> <td>Diseñador Grafico</td> </tr> </table>				FORMACIÓN ACADÉMICA	SI	NO	CUAL	BACHILLER:				TÉCNICO O TECNÓLOGO:				PREGRADO	X		Diseñador Grafico																								
FORMACIÓN ACADÉMICA	SI	NO	CUAL																																								
BACHILLER:																																											
TÉCNICO O TECNÓLOGO:																																											
PREGRADO	X		Diseñador Grafico																																								
EXPERIENCIA LABORAL No se requiere experiencia. Se da la oportunidad de poner en practica todos sus conocimientos, destrezas, habilidades, creatividad y actitud para desempeñar el cargo																																											
CONOCIMIENTOS BASICOS Manejo avanzado del Paquete Office Manejo de programas de diseño Manejo de herramientas tecnologicas Conocimientos avanzados en publicidad fisica y digital																																											
RESPONSABILIDAD DEL CARGO Velar por el cumplimiento y entrega de los productos solicitados, responder por los equipos, herramientas y materiales asignados para desempeñar las actividades del cargo																																											
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES <table border="1"> <tr> <th>PERIODICIDAD (Diaria= D, Ocasional= O Mensual= M Anual= A)</th> <th>D</th> <th>O</th> <th>M</th> </tr> <tr> <td>Diseña ilustraciones de Mugs, avisos, artículos y publicidad en genera</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Creatividad en los trabajos</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicio al cliente</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Revisar y realizar ajustes solicitados</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coordinar la entrega del producto</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Llevar el control del inventario (Materias Primas)</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cumplir con las normas establecidas</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mantener en orden y en buen estado los equipos y lugar de trabajo</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Reportar anomalías encontradas y enviar informe de actividades realizadas</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				PERIODICIDAD (Diaria= D, Ocasional= O Mensual= M Anual= A)	D	O	M	Diseña ilustraciones de Mugs, avisos, artículos y publicidad en genera	x			Creatividad en los trabajos	x			Servicio al cliente	x			Revisar y realizar ajustes solicitados	x			Coordinar la entrega del producto	x			Llevar el control del inventario (Materias Primas)	x			Cumplir con las normas establecidas	x			Mantener en orden y en buen estado los equipos y lugar de trabajo	x			Reportar anomalías encontradas y enviar informe de actividades realizadas	x		
PERIODICIDAD (Diaria= D, Ocasional= O Mensual= M Anual= A)	D	O	M																																								
Diseña ilustraciones de Mugs, avisos, artículos y publicidad en genera	x																																										
Creatividad en los trabajos	x																																										
Servicio al cliente	x																																										
Revisar y realizar ajustes solicitados	x																																										
Coordinar la entrega del producto	x																																										
Llevar el control del inventario (Materias Primas)	x																																										
Cumplir con las normas establecidas	x																																										
Mantener en orden y en buen estado los equipos y lugar de trabajo	x																																										
Reportar anomalías encontradas y enviar informe de actividades realizadas	x																																										
ANÁLISIS DEL CARGO <table border="1"> <tr> <th>CONDICIONES</th> <th>FACTORES</th> <th>CUALES</th> </tr> <tr> <td> FACTORES DE RIESGO Esta persona estara expuesta a los siguientes riesgos: Físico, Químico, Ergonomico y mecanico </td> <td> Estara expuesto (a) a los siguientes factores: Ruido, Polvo, Iluminación y Electricidad </td> <td></td> </tr> <tr> <td> HABILIDAD MENTAL O MANUAL Esta persona debe ser creativa, rapida, saber manejar los diferentes tipos de clientes y trabajar bajo presión </td> <td> Diseño de Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos </td> <td></td> </tr> </table>				CONDICIONES	FACTORES	CUALES	FACTORES DE RIESGO Esta persona estara expuesta a los siguientes riesgos: Físico, Químico, Ergonomico y mecanico	Estara expuesto (a) a los siguientes factores: Ruido, Polvo, Iluminación y Electricidad		HABILIDAD MENTAL O MANUAL Esta persona debe ser creativa, rapida, saber manejar los diferentes tipos de clientes y trabajar bajo presión	Diseño de Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos																																
CONDICIONES	FACTORES	CUALES																																									
FACTORES DE RIESGO Esta persona estara expuesta a los siguientes riesgos: Físico, Químico, Ergonomico y mecanico	Estara expuesto (a) a los siguientes factores: Ruido, Polvo, Iluminación y Electricidad																																										
HABILIDAD MENTAL O MANUAL Esta persona debe ser creativa, rapida, saber manejar los diferentes tipos de clientes y trabajar bajo presión	Diseño de Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos																																										

COMPETENCIAS GENERALES		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse a los cambios en sus actividades)	x		
2	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	x		
3	Proactividad y creatividad: (iniciativa en el desarrollo de ilustraciones creativas, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes al cliente).	x		
4	Integridad: (Ser una persona honesta y correcta)	x		
5	Planificación y organización (determinar eficazmente los fines, metas,	x		
6	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Trabajo en equipo, colaborando y	x		
7	Servicio al Cliente: (Identificar las necesidades del cliente, persuadirlo y	x		

Fuente: Elaboración Propia

6. COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO

6.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD se constituirá como un negocio S.A.S, ya que es una Sociedad creada especialmente para micro, pequeñas y medianas empresas, Según Finanzas Personales “... los datos de la Cámara de Comercio, al 8 de junio de 2017 hay cerca de 132.543 S.A.S. inscritas y renovadas en Bogotá...” (Cuervo, 2017), Con base en lo anterior se analiza que una gran parte de los pequeños empresarios deciden constituirse como S.A.S, influyendo los beneficios que se brindan al momento de realizar registro ante Cámara de Comercio.

La anterior decisión se toma para hacer partícipe de los siguientes beneficios:

- Matrícula mercantil del comerciante, persona natural o jurídica, sin costo.
- Renovación sin costo por el primer año siguiente al registro de la empresa.
- Tener entre 18 y 35 años al momento de solicitar la matrícula mercantil, como persona natural.
- No tener más de 50 trabajadores.
- No tener como activos totales más de 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).
- No estar incurso en ninguno de los presupuestos mencionados en el artículo 48 de la Ley 1429 de 2010 ni en los mencionados en el artículo 2.2.2.41.5.9 del Decreto 639 de 2017, es decir, aquellas empresas constituidas con posterioridad a la entrada en vigencia de la Ley 1780 en las cuales el objeto social, la nómina, el o los establecimientos de comercio, el domicilio, los intangibles o los activos que

conformen su unidad de explotación económica, sean los mismos de una empresa disuelta, liquidada, escindida o inactiva con posterioridad a la entrada en vigencia de la ley indicada.

(Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.)

6.2. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

De acuerdo con el Art. 1258 del 2008, nos encontramos obligados a cumplir con los siguientes requisitos tributarios:

- 1) **Impuestos sobre la renta:** es el tributo que debe pagar por la totalidad de los ingresos netos que recibió durante el año y que pueden producir un aumento en su patrimonio.
- 2) **Impuesto sobre las ventas:** es el que conocemos como IVA, el gravamen sobre el consumo de bienes y servicios que con la reforma tributaria quedó para algunos productos y servicios en 19% y para ciertos alimentos en 5%.
- 3) **Impuesto de industria y comercio:** deben pagarlo todas aquellas personas que tengan actividad industrial, comercial o de servicios. Es decir, que si usted tiene un establecimiento ya sea, tienda, droguería, ferretería, panadería etc., debe inscribirse en el Registro de información Tributaria y pagar este impuesto.

(Congreso de la Republica, 2008)

6.3. PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACIÓN OFICIAL

De acuerdo con nuestra actividad económica debemos cumplir a cabalidad con el Artículo 30 Derechos y Deberes De Los Consumidores y Usuarios de la Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor, los cuales dictan:

Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

(Congreso de la Republica de Colombia, 2011)

Otra de las Leyes por la cual debemos regirnos es la Ley Estatutaria 1581 de 2012 (Ley de Habeas Data) la cual decreta ***“ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y***

los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.” (Ley Habeas Data, 2012)

7. COMPONENTE FINANCIERO

7.1. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 13. Análisis de Costos y Gastos por producto

MOD	
NOMINA	FIJO
1 Diseñador Artes Gráficas	\$ 1.617.000
TOTAL NOMINA	\$ 1.617.000
MOD	\$ 4.886

RETABLOS	
MATERIA PRIMA	FIJO
MADERA	\$ 2.800
VINOLO X METRO LAMINADO	\$ 2.500
TINTAS	\$ 1.200
TOTAL COSTO	\$ 6.500

VINOLO DECORATIVO	
MATERIA PRIMA	FIJO
VINOLO X METRO LAMINADO	\$ 2.500
TINTAS	\$ 1.200
TOTAL COSTO	\$ 3.700

CAMISETAS	
MATERIA PRIMA	FIJO
CAMISETA	\$ 6.000
VINOLO TEXTIL	\$ 5.000
TOTAL COSTO	\$ 11.000

PRODUCTO	UNIDADES PRODUCIR / MES	% PARTICIPACION	PRECIO DE VENTA
VINOLO DECORATIVO	100	11,6%	\$ 19.000
RETABLOS	50	5,8%	\$ 35.000
CAMISETAS	110	12,8%	\$ 20.000
MUGG	500	58,1%	\$ 9.000
BANNER	100	11,6%	\$ 16.000
TOTAL	860	100,0%	
TOTAL PONDERADO	331		\$ 13.895

COSTO MP	MOD	CIF(VARIABLES)	TOTAL COSTO PRODUCCION
\$ 3.700	\$ 568	\$ 69	\$ 4.337
\$ 6.500	\$ 284	\$ 34	\$ 6.819
\$ 11.000	\$ 625	\$ 76	\$ 11.701
\$ 2.950	\$ 2.841	\$ 345	\$ 6.136
\$ 4.200	\$ 568	\$ 69	\$ 4.837
\$ 28.350	\$ 4.886	\$ 593	\$ 33.829
			\$ 6.527

Fuente Elaboración Propia

Tabla 14. Análisis de Costos y Gastos

GASTOS		
GASTOS ADMON.	FIJO	VARIABLE
Útiles y papelería	\$ 100.000	
Aseo cafetería	\$ 50.000	
TOTAL OTROS.	\$ 150.000	\$ 0
1 Analista Administrativo y Financiero	\$ 1.694.000	
Contador y Revisor Fiscal	\$ 250.000	
TOTAL NOMINA ADMON.	\$ 1.944.000	\$ 0
GASTOS ADMON	2.094.000	0
GASTOS VENTAS	FIJO	VARIABLE
Campaña digital	\$ 1.500.000	
TOTAL OTROS.	\$ 1.500.000	\$ 0
1 Ejecutivo Comercial	\$ 1.848.000	
Comisión por ventas		\$ 418.250
TOTAL NOMINA VENTAS	\$ 1.848.000	\$ 418.250
GASTOS FIJOS VENTAS	3.348.000	418.250

COSTOS INDIRECTOS		
NOMINA	FIJO	VARIABLE
TOTAL NOMINA	\$ 0	\$ 0
OTROS	FIJO	VARIABLE
Arriendo	560.000	
Servicios publicos		210.000
Imprevistos		300.000
TOTAL OTROS	\$ 560.000	\$ 510.000
CIF VARIABLES	\$ 593	

Fuente: Elaboración propia

Los Costos y Gastos del negocio fueron proyectos a los primeros 6 meses, los cuales son considerados necesarios para darnos a conocer en el mercado y empezar a tener un margen de ventas diarios para los gastos y reintegro de la inversión.

Se iniciará únicamente con el trabajo de los tres socios que inician el proyecto cada uno ejecutando un rol diferente, con esto se logrará tener mayor rentabilidad para cada uno en la organización.

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario}}$$

$$\frac{13.010.000}{6.394.811} = 2,03$$

$$\text{Rotación de Invetario Mensual} = \frac{30 \text{ días}}{\text{Rotación de Inventarios}}$$

$$\frac{30}{2,03} = 14$$

Las fórmulas anteriores nos reflejan los movimientos que se tendrían en el inventario del primer mes, la rotación de inventarios en promedio se realizaría 2,03 veces en el mes, es decir que la compra de inventarios se realizaría nuevamente a los 15 días del inicio de operación de acuerdo a las ventas proyectadas.

7.2. ESTADOS FINANCIEROS

7.2.1. Estado de Resultados

El estado de resultados muestra la utilidad Neta reflejando los ingresos que se obtendrán al finalizar el año, descontando costos y gastos que se generen durante el desarrollo del negocio, desde el primer año se observa un cierre en positivo obteniendo rentabilidad en el negocio, esto nos permitió identificar dos puntos claves:

- ✓ La operación genera rentabilidad para los socios
- ✓ La proyección nos permite ver que la inversión suple las necesidades de la misma empresa.

Tabla 15. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 11.950.000	\$ 143.400.000	\$ 148.849.200	\$ 154.505.470	\$ 160.376.677	\$ 166.470.991
COSTO DE VENTA	\$ 2.127.000	\$ 25.524.000	\$ 26.493.912	\$ 27.500.681	\$ 28.545.707	\$ 29.630.443
Salarios mano de Obra Directa	\$ 1.617.000	\$ 19.404.000	\$ 20.141.352	\$ 20.906.723	\$ 21.701.179	\$ 22.525.824
Costos Indirectos	\$ 510.000	\$ 6.120.000	\$ 6.352.560	\$ 6.593.957	\$ 6.844.528	\$ 7.104.620
UTILIDAD BRUTA	\$ 9.823.000	\$ 117.876.000	\$ 122.355.288	\$ 127.004.789	\$ 131.830.971	\$ 136.840.548
GASTOS ADMON	\$ 2.654.000	\$ 31.848.000	\$ 33.058.224	\$ 34.314.437	\$ 35.618.385	\$ 36.971.884
Nomina Admon.	\$ 1.944.000	\$ 23.328.000	\$ 24.214.464	\$ 25.134.614	\$ 26.089.729	\$ 27.081.139
Costos Variables	\$ 560.000	\$ 6.720.000	\$ 6.975.360	\$ 7.240.424	\$ 7.515.560	\$ 7.801.151
Otros	\$ 150.000	\$ 1.800.000,00	\$ 1.868.400	\$ 1.939.399	\$ 2.013.096	\$ 2.089.594
GASTOS VENTAS	\$ 3.766.250	\$ 45.195.000	\$ 46.912.410	\$ 48.695.082	\$ 50.545.495	\$ 52.466.223
Campaña digital	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.684.000	\$ 19.393.992	\$ 20.130.964	\$ 20.895.940
Nomina	\$ 1.848.000	\$ 22.176.000	\$ 23.018.688	\$ 23.893.398	\$ 24.801.347	\$ 25.743.798
Comisión ventas	\$ 418.250	\$ 5.019.000,00	\$ 5.209.722	\$ 5.407.691	\$ 5.613.184	\$ 5.826.485
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.402.750	\$ 40.833.000	\$ 42.384.654	\$ 43.995.271	\$ 45.667.091	\$ 47.402.441
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 4.335.723	\$ 4.335.143	\$ 4.334.493	\$ 4.334.493	\$ 4.333.765
Gastos Comisión (transacción TC)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.402.750	\$ 36.497.277	\$ 38.049.511	\$ 39.660.778	\$ 41.332.598	\$ 43.068.676
IMPUESTOS 33%	\$ 1.122.908	\$ 12.044.101	\$ 12.556.339	\$ 13.088.057	\$ 13.639.757	\$ 14.212.663
UTILIDAD NETA	\$ 2.279.843	\$ 24.453.176	\$ 25.493.173	\$ 26.572.721	\$ 27.692.841	\$ 28.856.013
Cuota Crédito	\$ 343.222	\$ 4.340.559	\$ 4.340.559	\$ 4.340.559	\$ 4.340.559	\$ 0
SALDO EFECTIVO	\$ 1.936.620	\$ 20.112.617	\$ 21.152.614	\$ 22.232.163	\$ 23.352.282	\$ 28.856.013

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Flujo de Caja

Tabla 16. Flujo de Caja

FLUJO DE TESORERÍA						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$ 0	\$ 143.400.000	\$ 148.849.200	\$ 154.505.470	\$ 160.376.677	\$ 166.470.991
Ingresos por Aportes de Socios	\$ 67.100.475	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos por préstamos	\$ 36.131.025	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS	\$ 103.231.500	\$ 143.400.000	\$ 148.849.200	\$ 154.505.470	\$ 160.376.677	\$ 166.470.991
Egresos por Salarios, Mano de Obra Directa	\$ 1.617.000	\$ 19.404.000	\$ 20.141.352	\$ 20.906.723	\$ 21.701.179	\$ 22.525.824
Costos Indirectos	\$ 510.000	\$ 6.120.000	\$ 6.352.560	\$ 6.593.957	\$ 6.844.528	\$ 7.104.620
Egresos por Administración	\$ 2.654.000	\$ 31.848.000	\$ 33.058.224	\$ 34.314.437	\$ 35.618.385	\$ 36.971.884
Egresos Gastos de Ventas	\$ 3.766.250	\$ 45.195.000	\$ 46.912.410	\$ 48.695.082	\$ 50.545.495	\$ 52.466.223
Egresos por Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 12.044.101	\$ 12.556.339	\$ 13.088.057	\$ 13.639.757
Egresos Adquisición de inversión	\$ 51.468.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por Comisión (transacción TC)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital Trabajo	\$ 43.216.250	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuota Crédito	\$ 0	\$ 4.340.559	\$ 4.340.559	\$ 4.340.559	\$ 4.340.559	\$ 0
TOTAL EGRESOS	\$ 103.231.500	\$ 106.907.559	\$ 122.849.206	\$ 127.407.096	\$ 132.138.202	\$ 132.708.308
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 0	\$ 36.492.441	\$ 25.999.994	\$ 27.098.373	\$ 28.238.476	\$ 33.762.683
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0	\$ 0	\$ 36.492.441	\$ 62.492.435	\$ 89.590.808	\$ 117.829.284
SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA	\$ 0	\$ 36.492.441	\$ 62.492.435	\$ 89.590.808	\$ 117.829.284	\$ 151.591.967
FLUJO DE CAJA LIBRE						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA	\$ 0	\$ 36.492.441	\$ 62.492.435	\$ 89.590.808	\$ 117.829.284	\$ 151.591.967
MENOS APORTES SOCIOS	\$ 67.100.475	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS PRESTAMOS	\$ 36.131.025	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MAS AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS (K)	\$ 0	\$ 4.836	\$ 5.416	\$ 6.066	\$ 6.794	\$ 0
MAS PAGO DE INTERESES PRESTAMO (I)	\$ 0	\$ 4.335.723	\$ 4.335.143	\$ 4.334.493	\$ 4.333.765	\$ 0
MENOS AHORRO IMPUESTOS POR INTERESES	\$ 0	\$ 0	\$ 1.430.789	\$ 1.430.597	\$ 1.430.383	\$ 1.430.142
VR. SALVAMENTO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 23.484.000
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 103.231.500	\$ 40.833.000	\$ 65.402.205	\$ 92.500.770	\$ 120.739.460	\$ 173.645.825

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al flujo de caja podemos observar la posibilidad de inversión del negocio en el cual vemos un margen de utilidad desde el primer año, en este caso es importante resaltar que

la inversión en maquinaria no se debe devolver es por ello que la rentabilidad es positiva desde el primer año.

7.2.3. *Análisis De Inversión Inicial Y Retorno Sobre La Inversión*

Tabla 17. Análisis de la TIR y VPN

FACTOR		0,894	0,894	0,894	0,894	0,894
FACTOR DE DESCUENTO		0,894	0,798	0,713	0,637	0,570
VPN	\$ 227.343.780					
TIR	63,0%	5,25%	TIR MES			
PERIODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN	1,95	23,45	MESES			
MARGEN BRUTO	82,20%	82,20%	82,20%	82,20%	82,20%	82,20%
MARGEN OPERATIVO	28,47%	28,47%	28,47%	28,47%	28,47%	28,47%
MARGEN NETO	19,08%	17,05%	17,13%	17,20%	17,27%	17,33%

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar la viabilidad del proyecto debemos analizar las variables TIR y VPN, los cuales nos arroja como resultado TIR del 63,0% para el primer año y un VPN de \$227.343.780

7.2.4. *Análisis de sensibilidad e índices financieros.*

Tabla 18. Punto de Equilibrio

PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 13.895
COSTO VARIABLE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 6.527
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 7.368
INDICE DE CONTRIBUCIÓN	53,03%
% COSTO DE VENTAS	46,97%
COSTOS FIJOS	\$ 1.617.000
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES / MES)	219
PUNTO EQUILIBRIO (\$)	\$ 3.049.378

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro punto de equilibrio se encuentra ponderado puesto que contamos con un abanico de productos, logramos observa que para el sustento del negocio mensual nuestro punto de equilibrio es de en promedio 219 unidades, esta información nos permite aterrizar un poco más le proyecto observando que este es viable en el mercado.

Tabla 19. WACC

COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO		11,91%				
TASA DE DESCUENTO		11,91%	11,91%	11,91%	11,91%	11,91%

TOTAL INVERSIÓN INICIAL		VALOR	COSTO	PROMEDIO PONDERADO
Donación Familiar y aportes socios	65%	67.100.475	14%	9%
Financiación	35%	36.131.025	8%	3%
Total	100%	103.231.500	22%	12%

TASA E.A.	12%
Impuestos	33%
TIO	14%
Costo de la deuda	8%

El banco hace prestamo de 36.208.935 COP, a una tasa de 12% EA,

La provision de renta es del 33%

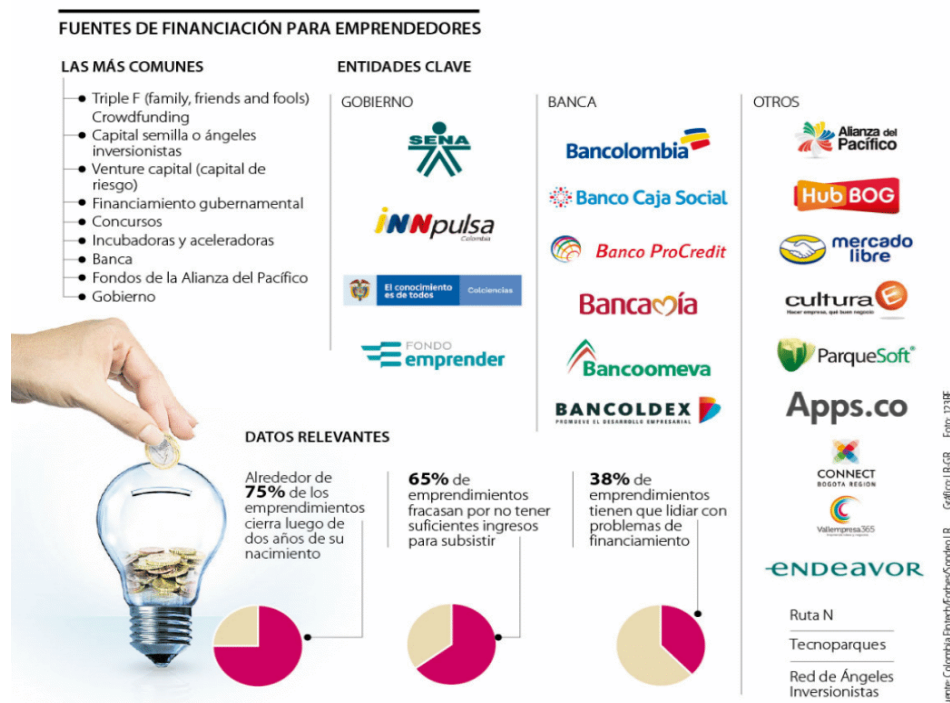
El inversionista espera una tasa de interes de oportunidad del 14%

Fuente: Elaboración Propia

7.2.5. Fuentes De Apoyo Financiero

Para la ejecución de un negocio o una idea innovadora una de las mayores barreras es la inversión económica, es por esto que en Colombia se encuentran varios entes que permiten emprender.

Ilustración 28. Fuentes de Financiación para Emprendedores



Fuente: La República. Disponible en: larepublica.co/especiales/especial-emprendimiento-octubre-2019/conozca-cuales-son-las-fuentes-de-financiamiento-de-los-proyectos-nacientes-2926998

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD contara inicialmente con el apoyo familiar, ya que realizaran la donación de las maquinarias necesarias para la producción de los productos que se ofrecerán al mercado; para la adquisición de la materia prima se apoyara en un préstamo realizado al Banco Bancolombia realizado por los socios de los socios, para el inicio de la producción este dinero será utilizado para pagos de nómina y compra de materias primas.

Ilustración 29. Posibilidades de Financiamiento para Empresas.



Fuente: La República. Disponible en: larepublica.co/especiales/especial-emprendimiento-octubre-2019/conozca- cuales-son-las-fuentes-de-financiamiento-de-los-proyectos-nacientes-2926998

8. COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN

8.1. ALINEACIÓN CON LOS PLANES Y PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

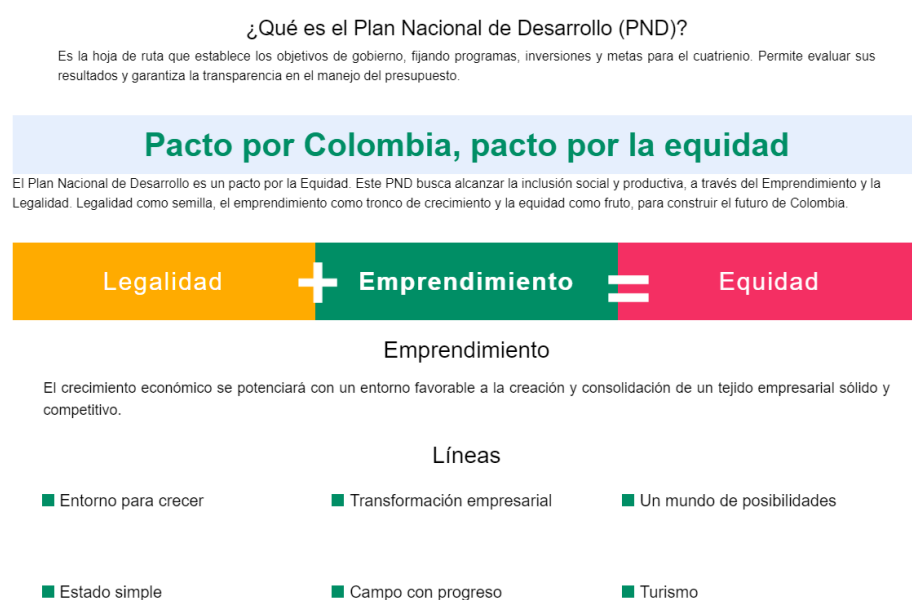
De acuerdo con los programas y proyectos de desarrollo del gobierno de Iban Duque 2018 – 2022, establece el “Pacto por Colombia” donde básicamente resumen en una ecuación su plan de Gobierno (Legalidad más Emprendimiento, es el resultado de la equidad Colombiana), donde podemos encontrar un fuerte apoyo a nuestra oportunidad de negocio ya que el emprendimiento es uno de los temas de este Gobierno, dando congruencias en temas de formalidad, desarrollo productivo e internacional, el aprovechamiento de la tecnología e innovación, competencias y un proceso de financiamiento más fácil para todos a aquellos profesionales que ven la oportunidad de formalizar su emprendimiento.

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” este plan incentivo al crecimiento de la economía aumentando desde los niveles actuales a 3,3% por año, a tasas superiores a 4% y 5%.

De igual forma uno de los objetivos del PDN es que Colombia para el año 2030 reduzca su nivel de pobreza en un 8,4% , lo que quiere decir que las oportunidades y apoyos de emprendimientos deben ser formalizados para contribuir con la generación de empleo y de esta manera minimizar la tasa de desempleo existente, para ello una de las metas de este Gobierno es Crear 1,6 millones de empleos y reducir el desempleo de 9,4% a 7,9%, el más bajo desde los 90s de acuerdo con el Plan de Desarrollo Nacional.

Con base a lo anterior y a estadísticas del DANE la publicidad se encuentra en crecimiento afectando el PIB, generando más empleo en el país y así disminución de la pobreza, este plan se enfoca en gran parte en impulsar el emprendimiento de nuevos negocios e ideas innovadoras.

Ilustración 30. Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022



Fuente: Plan nacional de Desarrollo 2018 – 2022. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

Por otra parte, el Gobierno se enfatiza por la Juventud Naranja que básicamente lo que busca es crear y fortalecer los mecanismos que permitan desarrollar el potencial económico de la cultura y generar condiciones para la sostenibilidad de las organizaciones y agentes que la conforman, apoyar la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, fortalecer los saberes ancestrales, las prácticas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales. (Mincultura, 2019)

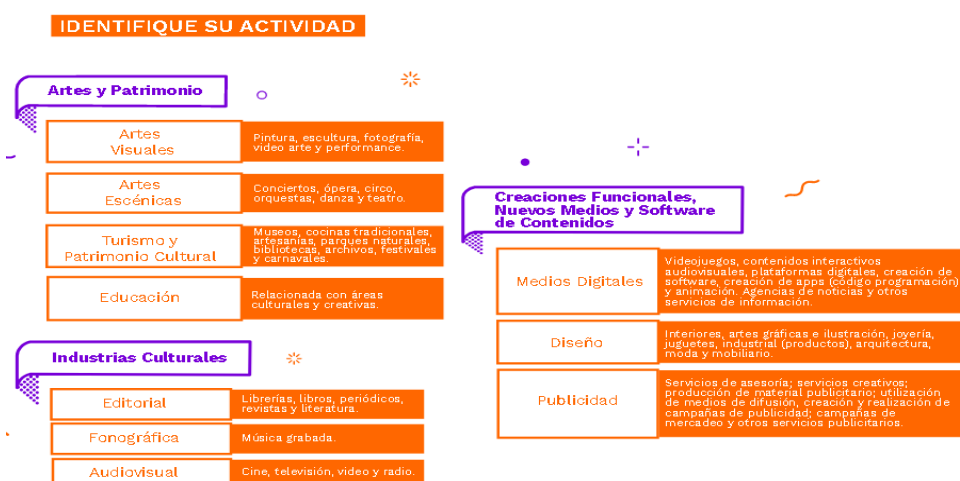
Tras la aprobación de la Ley 1943 de Financiamiento del 2018 el gobierno genero medidas para el fortalecimiento de empresas grandes y pequeñas; así como la consolidación de la Economía Naranja, por medio de esta ley encontramos las facilidades para aquellos empresarios que creen sus empresas, estos beneficios son: Se reduce la carga de impuestos, facilidad en pagos tributarios, y exención de 7 años en impuestos de renta.

Con este fin entidades como INN Pulsa, han facilitado herramientas de conocimiento y financiamiento, para la adquisición de estos beneficios el señor Juan Carlos Arias, secretario general indica *“Las iniciativas deben contar con domicilio principal en el territorio colombiano y la finalidad de la empresa en el sector de Economía Naranja, debe estar circunscrito a desarrollar las industrias de valor agregado, comenzar sus actividades antes del 31 de diciembre de 2021 y generar mínimo 3 empleos”*.

(Idárraga, 2019)

A continuación, podemos observar que dentro de la Política de Economía Naranja encontramos las actividades en la que se enfocara SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD.

Ilustración 31. Actividades de SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD en la economía naranja



Fuente: MinCultura. Disponible en:

https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/assets/files/ABC_ECONOMIA%20NARANJA_V2.pdf

8.2. IMPACTO SOCIAL

El interés por la fidelización de los clientes y personalización de la imagen corporativa es sea convertido en una necesidad, es por ello que SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD desea contribuir en y mejorar el servicio que brindan hoy en día los locales publicitarios, se comprometerá a manejar información clara y real en la publicidad generada, contribuyendo a la minimización de la publicidad engañosa permitiendo llegar al cliente información oportuna.

8.3. IMPACTO AMBIENTAL

Hoy en día uno de los temas más sonados es la contribución por el cuidado del medio ambiente, ya que es un factor que de alguna manera nos hace responsables de nuestro actuar diario, y como a partir de estos efectos podemos generar estrategias y culturas verdes, consientes por una responsabilidad social amigable. Por ello nos concentramos en analizar y comprender que pasara con el Sistema Ambiental durante estos cuatro años de Mandato; por ende, una de las propuestas del presidente de los cuatro grandes temas relacionados con el medio ambiente es:

Cambio climático: El Pacto por la Sostenibilidad propone “avanzar hacia la transición de actividades productivas comprometidas con la sostenibilidad y la mitigación del cambio climático”. (LatinaAmerican Post , 2019).

Por tanto, SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD fijará dentro de sus valores corporativos la Responsabilidad Social, donde estará comprometida con actividades y campañas que promueven una conciencia ambientalista y sostenibles en las nuevas generaciones y por qué no a los futuros emprendedores, logrando con ello grandes reconocimientos y posicionamiento en el mercado de la publicidad comprometida con una sociedad verdad.

8.4. IMPACTO ECONÓMICO

SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD busca aportar al crecimiento de la economía y del PIB, atendiendo el público desatendido mejorando la imagen del sector frente al cliente en cumplimiento y calidad, de acuerdo a estadísticas del DANE, el sector de la publicidad se encuentra en crecimiento en la parte digital, es por esto que se desea impulsar nuevamente el área de las impresiones cambiando el concepto de los ciudadanos frente a la publicidad personalizada, generando a las compañías que aumenten su publicidad y se enfoquen en la fidelización de clientes, el incremento de sus ingresos y del público objetivo.

También desea cumplir las necesidades de los clientes de transito los cuales anteriormente no podían acceder a la personalización de elementos de uso utilitario por su costo o cantidad, es por ello que mantendremos estrategias de venta para aumentar el interés y generar producciones para este tipo de clientes.

8.5. ANÁLISIS DE RIESGOS

Tabla 20. Valoración del Riesgo

VALORACION DEL RIESGO	
NIVEL DE RIESGO INHERENTE	CALIFICACION
EXTREMO	15 A 20
ALTO	11 A 15
MODERADO	6 A 10
BAJO	1 A 5

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Análisis de Riesgos

Nº DE RIESGO	PROCESO, PRODUCTO O LINEAMIENTO	RIESGO	CAUSAS	CONSECUENCIAS	PROBABILIDAD	IMPACTO	NIVEL DE RIESGO	ACCIONES
1	Direccionamiento	Incumplimiento de metas	* Débil planeación y seguimiento * No hay alternativas de reemplazo en caso de enfermedad, muerte, renuncia, o despido de persona encargada. * Deficiencia en los	* Pérdida de imagen * Pérdida de estatus sanitario y fitosanitario * Pérdida de credibilidad * Cierre de mercados	3	12	ALTO	Estrategias para la dirección y enfoque en los objetivos generales y específicos de la compañía
2	Gestión de Información y tecnología	Cientes Insatisfechos	* Falta de conocimiento en avances tecnológicos * Pérdida de clientes * Debilidad frente a la competencia	* Legales, Disciplinarias, Imagen institucional	4	15	EXTREMO	Capacitar y e informarse sobre la evolución de la era tecnología para mantenerse dentro del sector
3	Gestión Jurídica	Cobsecuencias judiciales	* No contar con el personal profesional para la elaboración del producto * Cambio de Materia Prima * Demoras en la elaboración del producto	* Consecuencias legales con la SUPER	4	15	EXTREMO	Cumplir acabadidad con lo indicado en la Ley logrando no perjudicar nuestra imagen corporativa
4	Atención al Ciudadano	Falta de Objetividad en las respuestas de la encuesta de satisfacción.	* Falta de comunicación interna en la compañía * No tener claro el objetivo organizacional de la empresa	* Pérdida de Credibilidad e Imagen Institucional * Respuestas de usuarios no ajustadas a la realidad	2	12	ALTO	Capacitar al personal que cuente con contacto directo con nuestros clientes para así mantener una atención satisfactoria
5	Gestión de Recursos Financieros	No contar con un estado financiero real de la compañía	* No se genera un control de ventas * No se cuenta con los inventarios reales * Control en la caja de la empresa	* Pérdida de la información financiera. * Falta en la situación real de la compañía	3	12	ALTO	Organizar los recursos financieros y mantener un software contable con la información real de la compañía
6	Diseño y Producción	Incumplir con los solicitado como ne materiales y diseño	* Falta de perfil profesional en el área de diseño * Comunicación errada dentro de la compañía * No contar con los materiales ofertados al cliente	* Pérdida de clientes potenciales * Pérdida y credibilidad de la imagen	4	15	EXTREMO	Manejar los mejores estándares de calidad en Materia prima y mano de obra

Fuente: Elaboración Propia

9. CONCLUSIONES


Con base a este estudio y análisis de viabilidad de la oportunidad del negocio, se evidencia que hay un 19,3% de mercado desentendido, es por ello el grado de interés de poner en marcha la oportunidad identificada, debido a que, al realizar nuestro lanzamiento del negocio, contaríamos con el nicho de mercado, el cual entraríamos a satisfacer y fidelizar con nuestra gama de productos y servicios, teniendo en cuenta la necesidad transmitida. De igual forma al contar con el apoyo financiero por parte de familiares nos permitirá dar el primer paso a la ejecución del mismo.

Gracias a la investigación realizada, nos permitió potencializar nuestro conocimiento fuera del aula, evaluando las diferentes problemáticas y progresos que se presentan en cada uno de los sectores del país, puntualmente el sector de la publicidad ya que es uno de los sectores que aporta un gran porcentaje al crecimiento del PIB; debido a que es un sector importante en la sociedad que nos encontramos y también a nivel Latinoamericano, generando un involucramiento en la economía naranja a través del desarrollo de manos creativas y emprendedoras.

Otro de los factores involucrados en nuestra oportunidad de negocio, es la era tecnológica debido a que tiene una relación directa con la publicidad, en donde se ha involucrado para la mejora de los diferentes procesos productivos, también ha transformado la noción de como las empresas y emprendedores deben ofrecer los productos y servicios a los clientes potenciales con el objetivo de facilitar estrategias de fidelización de clientes; es por eso que SORPRESAS & MUGS PUBLICIDAD desea ofrecer un valor agregado al portafolio de productos, con el fin de impactar a los consumidores a través de las técnicas del Neuromarketing.

10. BIBLIOGRAFIA

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (01 de ABRIL de 2011). *EMPRESAS AUTORIZADAS PARA EL MANEJO DE RESIDUOS PELIGROSOS EN BOGOTÁ*. Obtenido de <http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/d096d9a3-1d7c-4480-81f6-aa76077030bc>
- Anzola, L. S. (01 de abril de 2019). *DESDE ABAJO La otra posición para leer*. Obtenido de <https://www.desdeabajo.info/colombia/item/36486-canasta-basica-familiar-cbf-y-pauperismo-en-colombia-1998-2019.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Obtenido de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Congreso de la Republica. (05 de Diciembre de 2008). *LEY 1258 DE 2008*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html
- Congreso de la Republica de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *LEY 1480 DE 2011*. Obtenido de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>
- Cuervo, K. (6 de Septiembre de 2017). *Finanzas Personales*. Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>
- Dane. (s.f.). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-mts>
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- Elaboración propia. (s.f.).
- Idárraga, S. O. (30 de Abril de 2019). *Radio Nacional de Colombia*. Obtenido de <https://www.radionacional.co/actualidad/emprendimiento-colombia-programas-herramientas>
- Intercompras. (2019). Obtenido de <https://intercompras.com/p/impresora-epson-ecotank-l310-33ppm-negro-15ppm-color-5760x1440dpi-usb-99029>
- LatinaAmerican Post . (2019). Colombia: el Plan Nacional de Desarrollo y el medio ambiente. <https://latinamericanpost.com/es/27326-colombia-el-plan-nacional-de-desarrollo-y-el-medio-ambiente>.
- Ley Habeas Data. (18 de Octubre de 2012). Obtenido de <https://encolombia.com/derecho/leyes/ley-habeas-data/ambito-aplicacion-definiciones/>
- Mensajeros Urbanos. (2019). Obtenido de https://mensajerosurbanos.com/solicitar-servicio?gclid=EAIaIQobChMI9JX178nv5QIVCGyGCh1ARgdYEAAYASAAEgJ2IPD_BwE#!#%3Futm_campaign_int=MARCAMU&utm_source_int=GOOGLE&utm_medium_int=REDBUSQUEDA&utm_term_int=URBANOS&utm_content_int=TIEMPO
- Mincultura. (2019). Economía Naranja. https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/assets/files/ABC_ECONOMIA%CC%81A_NARANJA_V2.pdf.
- Montes, S. (31 de 10 de 2019). *La Republica*. Obtenido de larepublica.co/especiales/especial-emprendimiento-octubre-2019/conozca-cuales-son-las-fuentes-de-financiamiento-de-los-proyectos-nacientes-2926998
- Norma ISO 9001. (s.f.). Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

92

Ofitecnica Soluciones para Impresión Digital. (2019). Obtenido de <http://ofitecna.es/xj740.html>

Rappi. (2019). Obtenido de <https://www.rappi.com.co> > courier-hours

SDP 2019 y EMB 2017. (s.f.). Obtenido de

https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Puente_Aranda.pdf